



**BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL
DALAM PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG MEREK
SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN PRODUK**

TESIS

**Disusun Dalam Rangka Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Ilmu Hukum**

Oleh :

MUNAWAR KHOLIL

NIM. B4A099119

Program Kajian Hukum Ekonomi dan Teknologi

Pembimbing :

Prof. Dr. Hj. ESMI WARASSIH PUJIRAHAYU, SH., MS.

**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER ILMU HUKUM
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**

Halaman Pengesahan

**BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL
DALAM PELAKSANAAN UNDANG-UNDANG MEREK
SEBAGAI UPAYA PERLINDUNGAN PRODUK**

Oleh :

Munawar Kholil

NIM. B4A099119

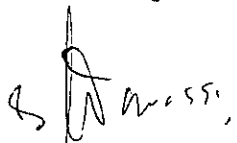
Program Kajian Hukum Ekonomi dan Teknologi

Dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada Tanggal : 15 April 2002

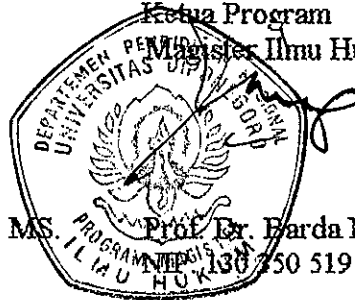
Tesis telah diterima
sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Hukum

Pembimbing,



Prof. Dr. Esmi Warassih Pujirahayu, SH., MS.
NIP. 130 529 436

Mengetahui,
Ketua Program
Magister Ilmu Hukum



Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, SH.
NIP. 130 750 519

MOTTO

"Hai orang-orang yang beriman! Hendaklah kamu menjadi orang-orang yang kuat menegakkan keadilan, menjadi saksi kebenaran karena Tuhan, biarpun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapakmu atau kerabatmu; ataupun kepada orang kaya atau miskin, karena Tuhan dekat pada keduanya. Sebab itu janganlah kamu turutkan kemauan yang rendah (hawa nafsu) untuk tidak berlaku adil. Kalau kamu memutarbalikkan (kata-kata) dan enggan menjadi saksi, sesungguhnya Tuhan itu tahu benar apa yang kamu kerjakan".

(QS. An-Nisaa' : 135)

"Berkatalah yang benar, tetapi berkata yang arif akan lebih baik"

(Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih Pujirahayu, SH., MS.)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang berhak disembah bagi seluruh ummat manusia dan alam semesta ini. Atas Rahman dan Rahim-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul : **"Budaya Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Pelaksanaan Undang-Undang Merek sebagai Upaya Perlindungan Produk"**.

Studi ini bukanlah sebuah deskripsi yang tuntas tentang fenomena kompleksitas permasalahan pengusaha kecil dan hukum Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) yang maha luas. Uraian yang ada di sini merupakan suatu gambaran tentang kondisi pengusaha kecil di Kota Surakarta dalam merespon suatu ketentuan hukum merek sebagai bagian dari HaKI yang sarat dengan nilai-nilai *eksklusivisme*, *liberalisme* dan *individualisme*. Untuk itu pendekatan dilakukan secara *socio-legal*, sebab perilaku pengusaha kecil dilihat dari perspektif sosiologi akan menampilkan kenyataan hukum merek dalam persepsi pengusaha kecil dan bagaimana pula Undang-Undang (UU) Merek diterima oleh pengusaha kecil.

Di kalangan pengusaha kecil pelaksanaan UU Merek dalam kenyataannya kurang efektif. Pengusaha kecil memiliki budaya hukum sendiri terhadap ketentuan pendaftaran merek (sistem konstitutif) untuk memperoleh perlindungan hukum atas merek produknya. Kondisi demikian itu secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh ketidakberdayaannya yang disebabkan oleh kondisi internal maupun eksternalnya. Oleh sebab itu perlu upaya pemberdayaan dalam pelaksanaan UU Merek, agar pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi dapat mengakses aturan main di bidang HaKI yang kini telah menjadi norma hukum dan budaya masyarakat global dalam mekanisme pasar bebas, sehingga pengusaha kecil tidak ada hambatan untuk ikut ambil bagian dalam kompetisi di pasar bebas dunia yang kini semakin ketat.

Selama menyelesaikan penulisan ini dan mengikuti pendidikan di Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, penulis telah banyak memperoleh bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itulah pada kesempatan ini, penulis dengan setulus hati menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Ir. Eko Budihardjo, MSc, selaku Rektor Universitas Diponegoro dan Prof. Dr. dr. Soeharyo Hadisaputro selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang,
2. Prof. Dr. Barda Nawawi Arief, SH., selaku Ketua Program Magister Ilmu Hukum pada Universitas Diponegoro yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas Diponegoro.
3. Prof. Dr. Hj. Esmi Warassih Pujirahayu, SH., MS. selaku pembimbing dalam penulisan tesis ini, yang di tengah kesibukannya berkenan memberikan pencerahan, bimbingan, tuntunan dan arahan, dorongan serta teladan, melalui diskusi-diskusi sejak dalam perkuliahan sampai pada proses bimbingan tesis. Sungguh terlalu banyak yang telah Ibu berikan baik sesuatu bekal mengembangkan ilmu pengetahuan maupun bagaimana agar hidup ini lebih bermakna. Terimalah rasa hormat penulis kepada Ibu, dan semoga banyak yang dapat penulis lakukan.
4. Prof. Dr. Satjipto Rahardjo, SH. selaku dosen yang ide, pikiran dan pola pikir beliau melalui kuliah-kuliah telah membuka pikiran dan wawasan penulis, mendorong untuk haus dan rakus pada ilmu pengetahuan, dan telah memberikan contoh integritas yang luar biasa pada pengembangan ilmu pengetahuan hukum.
5. Para Guru Besar dan Bapak Ibu Dosen pada Program Magister Ilmu Hukum yang telah memberikan bimbingan dan menularkan ilmunya pada penulis.
6. Bapak Paulus Hadi Suprpto, SH., MS. dan Bapak Maringan L., SH., MS. yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penulisan tesis ini.
7. Rektor Universitas Sebelas Maret dan Dekan Fakultas Hukum Universitas Sebelas Maret, yang telah memberi ijin, kepercayaan dan dukungan untuk mengikuti pendidikan pada Program Studi Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.
8. Para informan, para Pengusaha Kecil di Kota Surakarta dan sekitarnya, Kepala Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Surakarta, Ditjen HaKI Departemen Kehakiman dan HAM RI, Kepala Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM Propinsi Jawa Tengah, dan Pengacara/Advokat di Kota Surakarta, yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bantuan dan informasi yang amat berharga dalam penelitian tesis ini.

9. Segenap Pengelola Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, yang dengan penuh kesabaran membantu dan melayani penulis selama kuliah maupun penyelesaian tesis ini.
10. Ayahanda Muallif dan Ibunda Murtini, sembah sujud dan rasa hormat ananda haturkan atas segala pengorbanan, keiklasan dan do'a restu yang senantiasa mengiringi perjalanan hidup ananda. Penghargaan yang sama juga ananda haturkan kepada mertuaku (Bapak (Alm.) H. Ahmad Anwar dan Ibu Hj. Masuti), serta kepada Istriku Lina Mariana tercinta yang senantiasa setia memeberikan semangat, dorongan, do'a dan menemani dalam suka dan duka. Semoga kesabaran dan keikhklasan menjadi amal sholeh. Juga kepada saudara-saudaraku semuanya yang telah memberi dukungan dan do'anya selama penulis menjadi mahasiswa Program Magister Ilmu Hukum Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa dalam tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca sangat diharapkan demi kesempurnaan tesis ini. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu hukum.

Semarang, April 2002

Penulis,

Munawar Kholil

ABSTRAK

Studi tentang Budaya Hukum dan Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Pelaksanaan Undang-Undang Merek sebagai Upaya Perlindungan Produk, berusaha mengungkap hal-hal yang berkaitan dengan persepsi, nilai, perilaku pengusaha kecil yang berperan terhadap pelaksanaan Undang-Undang Merek khususnya tentang ketentuan pendaftaran merek dan ketidakberdayaannya yang menyebabkan masih sedikitnya pengusaha kecil yang melakukan permintaan pendaftaran merek. Studi dilakukan terhadap pengusaha kecil di Kota Surakarta, dengan pendekatan *socio-legal* dan metode penelitian kualitatif. Sedangkan analisis menggunakan teknik induktif dengan model interaktif.

Pelaksanaan Undang-Undang Merek dalam kenyataannya kurang efektif, pengusaha kecil memiliki persepsi dan perilaku yang berbeda dari apa yang dikonsepsikan. Konsep hukum perolehan hak atas merek dengan cara mendaftar (sistem konstitutif) untuk memperoleh perlindungan hukum mengandaikan merek merupakan aset yang berharga bagi pengembangan usaha dan bernilai ekonomi tinggi. Namun, bagi pengusaha kecil merek dipersepsikan hanya sekedar untuk menarik minat konsumen agar membeli barangnya, sehingga meniru merek milik pengusaha lain pun dilakukan. Ketentuan pendaftaran merek telah dipersepsikan "memberatkan", akhirnya timbul keengganan untuk mendaftarkan. Nilai komunal masyarakat yang melingkupinya turut berpengaruh dalam merespon pelaksanaan Undang-Undang merek yang sarat nilai *eksklusif* dan *individualisme*. Budaya hukum tersebut secara langsung maupun tidak, dipengaruhi faktor-faktor ketidakberdayaan pengusaha kecil yang disebabkan kondisi internal maupun eksternalnya, sehingga diperlukan upaya pemberdayaan pengusaha kecil untuk memperkuat sistem hukum merek, yang dilakukan melalui langkah-langkah pengklasifikasian dan pembinaan berdasar potensi yang ada padanya, serta dibentuk sentra pendaftaran dan advokasi HaKI di bidang merek yang diorganisasikannya sendiri, dan di samping itu juga dilakukan pendayagunaan hukumnya.

ABSTRACT

Studies about Legal Culture and Small Entrepreneur Empowerment in the Implementation of Trademark Act as an Attempt for Product Protection, is an effort of disclosing case in conjunction with perception, value, and behavior of the small entrepreneur playing its role in the implementation of Trademark Act, particularly about trademark registration and their powerlessness which result in the limitation of small entrepreneur in proposing their trademark registered. The study was conducted to small entrepreneur in Surakarta City, by applying socio-legal approach and qualitative research method, whereas the analysis applies inductive technique with an interactive mode.

Actually, the implementation of Trademark Act indeed was less effective, small entrepreneur has perception and behavior different from what is in the concept. The legal concept to have trademark right by register (constitutive system) to get legal protection implies that trademark is valuable asset for business development and highly economical value. However, for the small entrepreneur a trademark was only perceived as an effort to attract consumers in order to buy their products, so counterfeiting another trademark was commonly done. The certainty of trademark registration was considered "a burden", so rise some unwillingness to register. Communal values of around society also influences them in giving response to the implementation of Trademark Act, which is full of exclusive and individualistic values. The legal culture is directly and indirectly influenced by the powerlessness factors of the small entrepreneur which is caused of their internal or external conditions, and therefore, efforts need to be done to empower them to enforce trademark law system, by classifying and constructing them on the basis of their potencies, setting up registration centres and Intellectual Property Right (IPR) advocacy in trademark field which is organize itself, beside that law empowering also needed.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR RAGAAAN	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Permasalahan	11
C. Kerangka Teoritik	13
D. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	32
E. Metode Penelitian	33
F. Sistematika dan Pertanggungjawaban Penulisan	38
 BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TENTANG BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL DALAM KAITANNYA DENGAN HUKUM MEREK	 41
A. Interaksi antara Hukum dan Ekonomi	41
B. Budaya Hukum dalam Perspektif Hukum Merek	46
C. Konsep Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Kaitannya dengan Hukum Merek	52
D. Ruang Lingkup Merek dan Perlindungan Hukumnya	59
1. Pengertian dan Jenis Merek	59
2. Prosedur Permintaan Pendaftaran Merek	62
3. Ketentuan Tentang Merek Terkenal	68
4. Pengalihan Hak atas Merek Terdaftar	69
5. Perlindungan Hukum Merek Terdaftar	69
E. Penegakan Hukum Merek Ditinjau dari Pendekatan Sistem	73

BAB III DESKRIPSI LATAR PENGUSAHA KECIL DAN PERKEMBANGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DI BIDANG MEREK	85
A. Latar Kondisi Obyektif Pengusaha Kecil Kota Surakarta	85
1. Latar Sosial Ekonomi Kota Surakarta	85
2. Jenis Usaha	89
3. Sumber Daya Manusia	90
4. Modal Usaha	91
5. Bentuk Kelembagaan Usaha	92
6. Pola Pengelolaan Usaha	92
7. Proses Produksi, Distribusi dan Pemasaran	93
8. Citra Produk Pengusaha Kecil dan Risiko Penjiplakan	94
B. Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan Pengusaha Kecil	96
C. Perkembangan Hukum Merek	102
D. Fungsi Merek dalam Kaitannya dengan Perlindungan Produk	114
BAB IV PELAKSANAAN HUKUM MEREK SEBAGAI PERLINDUNGAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL	120
A. Pelaksanaan Hukum Merek dalam Kaitannya dengan Budaya Hukum Pengusaha Kecil	120
1. Persepsi Pengusaha Kecil atas Ketentuan Pendaftaran Merek untuk Memperoleh Perlindungan Hukum	136
a. Hubungan antara Persepsi dan Perilaku	137
b. Nilai-nilai yang Melingkupi Masyarakat Pengusaha Kecil ...	152
2. Sebab-sebab Ketidakberdayaan Pengusaha Kecil dalam Pelaksanaan Undang-Undang Merek	158
a. Kondisi Internal Pengusaha Kecil	158
b. Kondisi Eksternal Pengusaha Kecil	164
B. Langkah-langkah Pemberdayaan Pengusaha Kecil untuk Memperkuat Sistem Hukum dalam Pelaksanaan UU Merek	169
BAB V PENUTUP	185
A. Simpulan	185
B. Saran	187
DAFTAR PUSTAKA	189
LAMPIRAN	199

DAFTAR RAGAN

Gambar 1	: Model Analisis Interaktif	36
Gambar 2	: Model Alur Kekuatan-Kekuatan Non Yuridis dalam Bekerjanya Hukum	130
Gambar 3	: Diagram Proses Perilaku	138
Gambar 4	: Karakteristik Persepsi	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan adanya perlindungan hukum hak kekayaan intelektual di bidang merek semakin berkembang, seiring dengan pesatnya orang-orang yang melakukan peniruan. Terlebih pula setelah dunia perdagangan semakin maju, serta alat transportasi semakin baik, juga dengan dilakukannya promosi maka wilayah pemasaran barang pun menjadi lebih luas, apalagi sekarang dengan diberlakukannya pasar bebas dunia. Keadaan seperti itu menambah pentingnya merek, karena dapat membedakan asal-usul barang, dan kualitasnya, juga menghindarkan peniruan. Selain itu juga berfungsi sebagai cara untuk menciptakan dan mempertahankan "goodwill" di mata konsumen, merangsang pertumbuhan industri dan perdagangan yang sehat, dan menguntungkan semua pihak, serta merupakan sarana untuk menghadapi mekanisme pasar bebas regional maupun internasional, seperti AFTA tahun 2003 maupun APEC tahun 2020¹.

Memperhatikan kenyataan seperti itu, maka menjadi hal yang dapat dipahami adanya tuntutan (kebutuhan bagi) pengaturan perundang-undangan dalam rangka perlindungan hukum "Hak Kekayaan Intelektual (HaKI)"² di bidang Merek yang lebih memadai. Apalagi beberapa negara semakin mengandalkan kegiatan

¹ Muhamad Djumhana, R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual - Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, hal. 149 dan 160.

² Istilah Hak Kekayaan Intelektual (tanpa "atas") dipakai dalam bagan organisasi Departemen Hukum dan Perundang-undangan yang baru sesuai dengan Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan RI Nomor M.03.PR.07.10 Tahun 2000 dan Persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara Nomor 24/M/PAN/1/2000 tanggal 19 Januari 2000. Karena memerlukan singkatan, Hak Kekayaan Intelektual disingkat dengan "H.K.I." atau dengan akronim "HaKI" (lihat A. Zen Umar Purba, *Pokok-Pokok Kebijakan Pembangunan Sistem HaKI Nasional*, makalah Advend Seminar: *Prospect and Implementation of Indonesian Copyrights, Patent and Trademark Laws*, Jakarta, 31 Juli - 1 Agustus 2000). Istilah Hak Kekayaan Intelektual merupakan istilah terakhir yang kini dipakai untuk menterjemahkan "*Intellectual Property Rights*" ("IPR"), yang sebelumnya memakai istilah "Hak Milik Intelektual" yang disingkat "H.M.I." kemudian dirubah menjadi "Hak Atas Kekayaan Intelektual" yang disingkat dengan "HAKT" atau "HaKI". Dalam penulisan ini yang dipakai adalah "HaKI" dengan huruf "a" kecil, seperti yang selama ini telah tersosialisasi di lingkungan akademis dan banyak digunakan dalam naskah-naskah ilmiah serta telah menjadi akronim resmi yang dipakai oleh Ditjen HaKI Depkeham RI.

ekonomi dan perdagangan atas produk barang dan jasa yang berkualitas sebagai hasil kemampuan intelektual manusia.

HaKI selalu berkaitan dengan hasil karya. Suatu produk pada hakikatnya bisa merupakan karya seni atau sastra atau karya tulisan termasuk karya ilmiah yang pada intinya merupakan karya intelektual yang dilindungi hak cipta (sebagai bagian dari HaKI), dan diperdagangkan secara global, pada gilirannya akan memerlukan pula perlindungan hukum yang efektif dari segala tindak pelanggaran. Demikian pula halnya dengan produk industri atau *manufacture* lainnya. Keterlibatan pilihan teknologi (termasuk teknologi proses) baik yang dipatenkan maupun yang berupa rahasia dagang, yang berlangsung sejak tahap perencanaan dan berlanjut hingga tahap pembuatannya, ataupun penggunaan **merek** pada saat produk yang bersangkutan dipasarkan, menunjukkan keterlibatan HaKI sejak awal hingga akhir produksi. Dapat dikatakan HaKI telah hadir sebelum (sejak awal) produksi hingga saat pemasarannya. Karenanya, memang tidak berlebihan untuk mengatakan bahwa globalisasi produk pada akhirnya juga berarti globalisasi HaKI³.

Indonesia sejak tahun 1994 (berdasar UU No. 7 Tahun 1994) telah menerima Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization/WTO*), yang merupakan hasil perundingan Putaran Uruguay GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) pada tahun 1994 yang berisi antara lain: pembentukan organisasi perdagangan dunia (*World Trade Organization/WTO*), penurunan tarif perdagangan dunia dan perlindungan hukum Hak atas Kekayaan Intelektual termasuk perdagangan barang palsu atau dikenal dengan TRIPs (*Trade Related aspect of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods*). Kesepakatan tersebut merupakan tonggak sejarah terwujudnya suatu aturan main dalam perdagangan dunia baru yang bebas tanpa hambatan dan diskriminasi, serta semakin meneguhkan tatanan perlindungan HaKI secara global melalui implementasi ketentuan TRIPs.

³ Bambang Kesowo, *Implementasi Persetujuan TRIPs dalam Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Nasional*. Makalah "Penataran Lembaga dan Hukum Internasional", Universitas Padjadjaran, Bandung, 1997, hal. 22.

Sesuai dengan kesepakatan, implementasi TRIPs -- yang bertujuan: meningkatkan perlindungan terhadap Hak Kekayaan Intelektual dari produk-produk yang diperdagangkan, menjamin prosedur pelaksanaan HaKI yang tidak menghambat kegiatan perdagangan, merumuskan aturan serta disiplin mengenai pelaksanaan perlindungan terhadap HaKI, dan mengembangkan prinsip aturan dan mekanisme kerjasama internasional untuk menangani perdagangan barang-barang hasil pemalsuan atau pembajakan HaKI -- diberlakukan secara penuh dan efektif mulai 1 Januari 2000. Berarti negara Indonesia pada saat ini sudah mulai dinilai rapornya di bidang Hak Kekayaan Intelektual oleh negara-negara anggota WTO terutama negara maju. Apabila "merah" alias "jelek" maka ekspor Indonesia akan banyak mengalami hambatan. Di samping itu, jika "law enforcement" di bidang HaKI tidak mendapat prioritas tentunya barang-barang berkualitas akan enggan masuk pasaran dalam negeri. Apalagi *United State Trade Representative* (Amerika Serikat) akan menempatkan Indonesia pada posisi "priority watch list"⁴. Dengan demikian, perlindungan HaKI ini sebenarnya bagaikan keping mata uang yang memiliki dua sisi. Sisi pertama sebagai penopang pertumbuhan ekonomi nasional, sedangkan sisi yang lain akan memberikan kepercayaan internasional, khususnya kepercayaan para investor terhadap iklim di Indonesia yang mampu melindungi HaKI.

Oleh sebab itulah, perkembangan hukum di Indonesia akhir-akhir ini di tandai dengan peningkatan gerakan perlindungan hukum terhadap HaKI. Pemerintah Indonesia terus mengambil langkah-langkah guna meningkatkan perlindungan hukum, dan pembinaan di bidang HaKI⁵. Khusus di bidang merek pemerintah telah melakukan perubahan atau penyempurnaan Undang-Undang (UU) No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, dengan menerbitkan Undang-Undang No. 14

⁴ Irwandi Muslim Amin, *Masalah Sekitar Klaim dalam Perdagangan Internasional yang Berhubungan dengan HAKI*, Makalah Seminar Peranan HAKI dalam Era Persaingan Bebas, 16 September 1999, Fakultas Hukum Undip dan Kadinda Jawa Tengah, Semarang, hal. 2; dan Huala Adolf & A. Chandrawulan, *Masalah-masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional*, PT Raja Grafindo Persada, 1995.

⁵ Lihat Sri Redjeki Hartono, *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Mandar Maju, Bandung, 2000, 25-26; dan *Ibid.*, *Peran HaKI dalam Perdagangan Internasional*, Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Fakultas Hukum Undip dengan Kadinda Jawa Tengah, Semarang, 16 September 1999, hal. 2-3.

Tahun 1997, yang kemudian terakhir dicabut dan diganti dengan Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Perubahan ini pada dasarnya diarahkan untuk menyesuaikan dengan Konvensi Paris (*Paris Convention for the Protection of Industrial Property*) Tahun 1883 sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir tahun 1967, dan penyempurnaan terhadap kekurangan atas beberapa ketentuan yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan praktik-praktik internasional, termasuk penyesuaian dengan persetujuan TRIPs.

Bangsa Indonesia mengenal hukum merek pertama kali pada jaman penjajahan Belanda, yakni ketika diberlakukannya Undang-Undang Hak Milik Perindustrian yang terdapat dalam "*Reglement Industriele Eigendom Kolonien*" Stb 545 Tahun 1912. Sejak Indonesia merdeka undang-undang tersebut baru dicabut dan gantikan dengan berlakunya UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan Nasional, kemudian pada tahun 1992 dicabut dan digantikan dengan UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek, yang kemudian dirubah dan disempurnakan melalui UU No. 14 Tahun 1997. Pada bulan Agustus 2001, UU Merek 1997 tersebut dicabut serta digantikan dengan diberlakukannya UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (selanjutnya dalam penulisan ini disebut Undang-Undang (UU) Merek).

Ada perbedaan yang mencolok antara pengaturan merek sebelum tahun 1992 (selama berlaku UU Merek No. 21 Tahun 1961) dengan pengaturan merek sejak tahun 1992 (berdasar UU Merek Tahun No. 19 Tahun 1992 *jo* UU No. 14 Tahun 1997 yang kemudian dicabut dan digantikan dengan UU No. 15 Tahun 2001). Pada UU No. 21 Tahun 1961 yang berlaku hampir 32 tahun, sistem perlindungan merek menggunakan stelsel deklaratif (*declaratory system*) atau prinsip *first to use*, yang mengandung pengertian bahwa pendaftara merek bukanlah menerbitkan hak, melainkan hanya memberikan dugaan, atau sangkaan hukum (*rechtvermoeden*), atau *presumption iuris*, yakni pihak yang mereknya terdaftar itu (dianggap oleh hukum) sebagai pihak yang berhak atas merek tersebut dan sebagai pemakai pertama dari merek yang didaftarkan. Jadi menurut sistem ini pemakai pertamalah yang menciptakan suatu hak atas merek, yang dapat

dibuktikan dan beritikad baik, bukan karena pendaftarannya di Kantor Merek (Ditjen HaKI). Di samping itu, seluruh ketentuannya hanya mengatur mengenai penyelenggaraan administrasi pendaftaran merek belaka dan tidak satu pasal pun dalam UU tersebut mengatur sanksi terhadap pemalsuan dan peniruan merek.

Sedangkan sejak tahun 1992, pengaturan di bidang merek telah memberi “nuansa baru di bidang perlindungan hukum pada masyarakat”⁶ baik sebagai produsen (pemilik/pemegang hak merek) maupun sebagai konsumen, yakni berupa bentuk penyelesaian sengketa merek yang jelas dan penetapan sanksi pidana yang lebih berat terhadap pelaku pemalsuan atau peniruan merek. Sedangkan, sistem perlindungan merek sejak tahun 1992 menganut konsep stelsel konstitutif (*constitutive system*) atau prinsip *first to file*⁷, yaitu bahwa yang berhak atas suatu merek adalah pihak yang telah mendaftarkan mereknya. Jadi pendaftaran itu menciptakan suatu hak atas merek, pihak yang mendaftarkan suatu merek dialah satu-satunya yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati haknya si pendaftar sebagai hak mutlak. Dengan demikian, pendaftaranlah yang dapat memberikan perlindungan terhadap suatu merek, karena permintaan pendaftaran yang diajukan ke Direktorat Jenderal (Ditjen) HaKI Depkeham akan dapat diterbitkan **hak atas merek** .

Hak atas merek berdasar Pasal 3 UU No. 15 Tahun 2001, merupakan hak eksklusif yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu (sepuluh tahun) menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada pihak lain untuk

⁶ Perlindungan hukum merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 juga mengatur tentang “indikasi geografis” dan “indikasi asal” sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas pada barang yang dihasilkan.

⁷ Sistem Konstitutif yang dianut tersebut diadopsi dari Stockholm Act 1967 yang merupakan revisi dari Konvensi Paris. Perlindungan merek melalui sistem konstitutif mempunyai tujuan tertentu, antara lain perlindungan pengusaha pemilik merek, memperkecil timbulnya perselisihan antara merek terdaftar dengan pemakai merek yang tidak terdaftar, perlindungan konsumen, perlindungan masyarakat melalui pencegahan dan penanggulangan segala bentuk persaingan curang, keadilan, ketertiban, dan kepastian hukum (Sanusi Bintang dan Dahlan, *Pokok-pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal. 94; M. Djurnhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit.*, hal. 173-175; dan Soerjatin, *Hukum Dagang I dan II*, Cet. Ketiga, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, hal. 96). Selain itu sistem ini berdasar UU Merek No. 15 Tahun 2001 juga melindungi merek terkenal yang belum terdaftar di Indonesia.

menggunakannya. Pemilik merek dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum.

Hak merek itu diberikan pengakuannya oleh negara bagi pemilik merek yang beritikad baik, dan pengajuan permintaan pendaftaran atas merek merupakan suatu keharusan apabila ia menghendaki agar menurut hukum dipandang sah sebagai orang yang berhak atas merek. Perlindungan hukum yang diberikan adalah hak untuk mencegah orang lain memakai mereknya secara tidak sah, kecuali dengan perjanjian penggunaan merek yang dibuat dalam bentuk lisensi. Inilah yang disebut dengan hak monopoli atau hak khusus/eksklusif atau hak mutlak bagi pemilik/pemegang hak atas merek.

Bagi pengusaha (orang/badan hukum) yang telah mendaftarkan mereknya terdapat suatu kepastian hukum bahwa dialah yang berhak atas merek itu. Sebaliknya, bagi pihak lain yang mencoba akan mempergunakan merek yang sama atas barang atau jasa lainnya yang sejenis jika diajukan pendaftaran maka oleh Ditjen HaKI akan ditolak pendaftarannya. Di samping itu jika ada orang/badan hukum yang secara tanpa hak mempergunakan merek terdaftar yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan merek yang terdaftar, maka pemilik/pemegang merek terdaftar dapat mengajukan tuntutan hukum, baik itu gugatan ganti rugi ke pengadilan, maupun pengajuan tuntutan pidana pada pelanggarnya. Bagi pelanggarnya dapat diancam hukuman pidana paling lama lima tahun penjara dan/atau denda sampai dengan satu miliar rupiah⁸.

Secara normatif proses permintaan pendaftaran merek dilakukan melalui prosedur: *pertama*, pengajuan permintaan pendaftaran merek beserta persyaratan yang ditentukan ke Ditjen HaKI oleh pemohon atau kuasanya; *kedua*, setelah pemohon pendaftaran merek mengajukan syarat-syarat formalitas, kemudian Ditjen HaKI melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan tersebut. Apabila terdapat kekurangan Ditjen HaKI meminta agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan dan/atau 3 (tiga) bulan jika berkaitan dengan bukti hak prioritas terhitung sejak tanggal pengiriman surat

⁸ Pasal 90 dan Pasal 92 Ayat (1) UU Merek No. 15 Tahun 2001.

permintaan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan tersebut; *ketiga*, setelah pemeriksaan persyaratan formal dan seluruh persyaratan permintaan pendaftaran dipenuhi, maka dalam jangka waktu paling lama 30 hari sejak tanggal penerimaan Ditjen HaKI melakukan pemeriksaan substantif dan akan diselesaikan dalam waktu paling lama 9 (sembilan) bulan. Dalam pemeriksaan substantif Kantor Merek akan mengambil keputusan menyetujui untuk didaftar atau menolak permohonannya; *keempat*, pengumuman permohonan disetujui untuk didaftar atau permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak. Apabila disetujui untuk didaftar maka Ditjen HaKI harus mengumumkan dalam Berita Resmi Merek (BRM) dalam jangka waktu 10 hari terhitung sejak tanggal disetujuinya permohonan untuk didaftar, pengumuman dalam BRM berlangsung 3 (tiga) bulan dan setiap pihak dapat mengajukan keberatan selama pengumuman tersebut. Sedangkan apabila tidak disetujui untuk didaftar atau ditolak, pemohon dapat mengajukan keberatan/tanggapannya dengan menyebut alasan dalam tenggang waktu 30 hari. Jika terdapat keberatan dan/atau sanggahan, Ditjen HaKI melakukan pemeriksaan kembali dan harus diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman. *kelima*, setelah dilakukan pengumuman serta tidak ada keberatan dari pihak yang berkepentingan, kemudian Ditjen HaKI menyatakan permohonan dinyatakan dapat disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM) dan kemudian menerbitkan Sertifikat Merek kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama 30 (tigapuluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman.

Dengan prosedur yang demikian itu, menurut Insan Budi Maulana⁹, bila berjalan lancar sesuai dengan peraturan maka dalam waktu kurang lebih 14 bulan, merek yang memang patut didaftar akan diterima pendaftarannya. Namun dalam realita selama ini, dengan begitu banyaknya kasus yang terjadi, jangan mengharapkan Direktorat Merek Ditjen HaKI akan menyelesaikannya dengan tepat

⁹ Insan Budi Maulana, *Pelangi HaKI dan Anti Monopoli*, Penerbit Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UII, Yogyakarta, 2000, hal. 1-2; dan Insan Budi Maulana, *Undang-Undang Desain Industri dan Merek: Quo Vadis?*, Makalah dalam "Seminar Nasional Implementasi Undang-Undang Desain Industri dan Merek", Penyelenggara: P3HaKI LPKWU UNS, Yayasan Klinik HaKI, Asosiasi JIII, FH-UII, FH-Undip, Surakarta, 14 Februari 2002.

waktu, seandainya pun ada yang dapat didaftar dalam waktu singkat umpamanya di bawah satu tahun, patut dipertanyakan. Ada apa gerakan di sana? Apakah ada kolusi atau paksaan telah berperan dalam pendaftaran merek itu? Karena ternyata penyelesaiannya itu cenderung begitu terlambat. Hal ini tentunya dapat mengakibatkan berkurangnya kepercayaan dan kepastian para pengusaha yang ingin mendapatkan perlindungan hukum atas merek produk barang/jasa-nya

Berkaitan dengan itu, kalau melihat kondisi sekarang di dalam ekonomi global yang sepenuhnya saling mengait, faktor keberhasilan utama beralih dari sumber daya ke pasar¹⁰, di mana pelaku-pelaku ekonomi akan saling berkompetisi dengan ketat untuk memperebutkan pasar. Dalam keadaan demikian pemakaian merek untuk suatu hasil produksi barang/jasa menjadi suatu keharusan, karena melalui merek inilah suatu produk dapat menembus pasar domestik ataupun dunia dan dikenal secara luas oleh konsumen. Bagi produsen pentingnya pemberian merek pada barang/jasa adalah untuk membedakan barang/jasa yang satu dengan yang lain, dan juga berfungsi sebagai tanda untuk membedakan asal usul, citra, reputasi maupun bonafiditas di antara perusahaan sejenis. Inilah yang di negara-negara industri maju merek dianggap sebagai "roh" bagi produk barang atau jasanya¹¹, untuk itu diperlukan perlindungan hukum yang kuat.

Di samping itu, ketika sistem perdagangan menjadi semakin terbuka dan persaingan menjadi makin bebas, pemberian hak eksklusif atas merek sebenarnya akan mendorong perusahaan untuk berkinerja lebih baik guna mempertahankan mutu dari merek barang/jasa yang telah dimiliki agar tetap bisa menguasai pasar. Dalam hal ini merek bernilai ganda. *Pertama*, dengan makin banyak dan beragamnya barang/jasa yang sejenis, merek dianggap sebagai alat kompetisi memperebut perhatian konsumen, yang memungkinkan pemilik/pemegang hak merek untuk berkinerja lebih baik dalam kegiatan pemasarannya dan untuk itu sudah selayaknya ia menikmati sendiri hasil kegiatannya untuk diri sendiri.

¹⁰ Kenichiohnae, *Dunia Tanpa Batas*, Alih Bahasa Fx. Budiyanto, Binacipta Aksara, 1991, hal. 12.

¹¹ Insan Budi Maulana, *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1997, hal. 60.

Kedua, merek menjadi sebagai alat monopoli atau sebagai alat yang mempunyai efek monopoli yang memungkinkan pengecualian pemakaian merek tersebut oleh pelaku pasar yang lain¹². Dalam konsep itulah perlindungan hukum atas merek di perlukan, karena merek sebagai aset yang berharga dan bernilai ekonomi tinggi yang bermanfaat bagi pengembangan perusahaan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa terlindunginya merek secara hukum juga berarti terlindunginya produk barang/jasa dari persaingan usaha yang tidak sehat (*unfair competition*), yang berupa pemalsuan, peniruan/penjiplakan (*counterfeiting*) yang merugikan.

Melalui hak eksklusif atas merek, dalam konsep ini mengandaikan semua pelaku ekonomi mempunyai kesempatan yang sama untuk berkompetisi di pasar global, tidak perlu khawatir yang kecil akan kalah bersaing dengan yang besar, karena semua pelaku pasar akan terseleksi dengan baik oleh konsumen dari merek yang digunakannya atas produk barang/jasa. Para pengamat meramalkan dalam globalisasi ekonomi justru akan banyak tumbuh unit-unit usaha berskala kecil dan menengah memasuki persaingan pasar. Unit-unit usaha kecil dan menengah ini tidak terlalu banyak urusan dan permasalahan sehingga mereka lebih supel atau mudah menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi seperti krisis ekonomi yang sedang kita alami saat ini. Perusahaan yang menang dalam persaingan akan dikenali oleh masyarakat melalui merek yang digunakan pada barang/jasa yang dihasilkan.

Namun, dalam realitasnya pengusaha kecil pada umumnya masih banyak yang belum memahami dan sadar akan arti pentingnya perlindungan hukum atas merek melalui sistem pendaftaran. Realitas tersebut dapat dilihat dengan masih rendah/sedikitnya jumlah pendaftar merek. Dari data yang ada pada Departemen Kehakiman dan HAM Kantor Wilayah Jawa Tengah (Depkehham Kanwil Jateng), sejak Januari 2001 baru menerima pendaftaran 29 merek¹³. Jumlah itu jelas sangat sedikit dibanding merek produk yang dipakai oleh pengusaha di Jawa Tengah. Di

¹² Hadiputranto Hadinoto dan Dermawan, *Tindak Pidana di Bidang Merek dan Penanganannya*, (makalah disampaikan pada diskusi di bidang merek, Tangerang 24-25 November 1992), hal. 5.

¹³ Lihat Kompas, 23 Januari 2002, *Rendah Kesadaran HKI di Jateng*, hal. 25.

Kota Surakarta, berdasar data yang diperoleh dari Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan, banyak merek dagang dan jasa dari 871 CV, 50 Fa, 596 Perusahaan Perseorangan, 50 Koperasi yang belum didaftarkan oleh para pengusahnya, lebih-lebih yang tergolong usaha yang lebih kecil lagi¹⁴. Seharusnya merek yang digunakan didaftarkan di Ditjen HaKI agar terlindungi secara hukum, sehingga produk yang dipasarkan oleh pengusaha pemilik merek yang sebenarnya mendapatkan perlindungan hukum dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Pengusaha kecil dengan kondisi keterbatasan dan kelemahan yang mereka miliki, seperti di bidang permodalan, produksi - pengolahan, pemasaran, *skill*, teknologi, rendahnya moral dan etika bisnis, berbedanya kultur (seperti nilai *komunal* masyarakat yang masih cenderung dijunjung tinggi), serta iklim usaha yang belum mendukung perkembangannya¹⁵, secara langsung maupun tidak langsung tentu mempengaruhi interpretasi dan responnya terhadap ketentuan dan pelaksanaan UU Merek, yang dalam kenyataannya perlindungan hukum atas merek produk barang/jasa (yang sarat dengan nilai *eksklusif-individualistik*) seperti yang dikonsepsikan (diatur/disediakan) dalam UU Merek masih sulit untuk dapat diakses dan dimanfaatkan untuk melindungi produknya demi kepentingan bisnis yang ia jalankan.

Kondisi yang demikian itu, berarti tidak lepas/berkaitan erat dengan persepsi, perilaku dan nilai-nilai yang ada pada para pengusaha kecil terhadap eksistensi UU Merek (UU Merek No. 15 Tahun 2001 beserta peraturan pelaksanaannya), apakah para pengusaha kecil kita sudah mengetahui, mengerti dan memahami substansi UU Merek atau sama sekali belum mengetahui konsepsi keberadaannya. Oleh karena itu, budaya hukum di kalangan pengusaha kecil sangat berpengaruh terhadap bekerjanya hukum merek, baik itu berupa persepsi, nilai-nilai, maupun perilakunya.

¹⁴ Prasetyo Hadi, *Studi Deskriptif Tingkat Kesadaran Hukum Para Pengusaha Kecil Terhadap Hak Merek di Kotamadya Dati II Surakarta*, Laporan Penelitian, P3HaKI LPKwU UNS, Surakarta, 1999, hal. 4-5.

¹⁵ Realitas usaha kecil yang demikian itu juga diakui dan dijelaskan dalam Penjelasan atas Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Lebih jauh, dalam kaitan dengan ketentuan sistem konstitutif (perolehan hak merek dengan mendaftarkan) dalam UU Merek, dapat dikatakan bahwa hukum dan kultur merupakan dua sisi yang berkaitan erat satu sama lain. Seperti HaKI lainnya, sebagai akibat dari dominasi Barat dan Timur, maka penetrasi model hukum barat ke dalam dunia timur pun tidak dapat dihindari, apabila kita ingin berbicara dalam *idiot* sekarang, terjadi penggunaan model hukum negara industri maju oleh negara sedang berkembang. Berbicara mengenai pengoperan hukum asing itu, transformasi strukturalnya dan pengembangan kultur hukum yang cocok untuk mendukung sistem hukum modern itu adalah jauh lebih sulit dari pada memberlakukan sistemnya¹⁶.

Di era liberalisasi ekonomi sekarang ini, tentunya hal-hal yang diungkap di atas mempengaruhi kemampuan pribadi para pengusaha kecil untuk lebih eksis membangun kehidupan usaha atau ekonominya. Oleh sebab itu para pengusaha kecil harus diberi kemampuan agar menjadi lebih berdaya dalam mengakses pelaksanaan UU Merek, sehingga dengan daya kreatifnya mampu memasarkan produknya dengan nyaman karena adanya perlindungan hukum atas merek produk barang/jasa yang dipakainya, yang akhirnya dapat meningkatkan ekonominya, *bergaining*-nya, dan dapat bersaing dalam komunitas perdagangan dunia yang semakin kompetitif.

B. Permasalahan

Pengusaha kecil dengan kondisi keterbatasannya (baik itu di bidang permodalan, produksi dan pengolahan, pemasaran, *skill*, teknologi, rendahnya moral dan etika bisnis, serta iklim usaha yang belum mendukung perkembangannya), di era pasar bebas sekarang ini menghadapi dilema yang cukup pelik. Untuk melindungi produknya dari persaingan usaha yang tidak sehat (penjiplakan/peniruan), mereka harus memiliki perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) yang kuat, khususnya di bidang merek, yang perolehan haknya sarat dengan birokrasi, biaya mahal, waktunya lama, dan prosedur/tata cara yang

¹⁶ Satjipto Rahardjo, *Etika, Budaya dan Hukum*, Makalah disampaikan pada Acara Temu Budaya 86, Diselenggarakan oleh Dewan Kesenian Jakarta, 16-18 Oktober 1986.

tidak begitu ia dikenal (“asing”). Di samping itu, dalam realitasnya sistem hukum merek yang ditujukan untuk memberi perlindungan atas pemakaian merek dalam perdagangan barang/jasa bagi setiap pengusaha/pelaku ekonomi dengan memberikan hak *eksklusif* belum menjadi stimuli yang mendukung berlakunya sistem hukum merek yang efektif pada pengusaha kecil. Kultur *komunal* (kebersamaan) yang melingkupi masyarakat pengusaha kecil yang masih cenderung dijunjung tinggi turut berperan pula dalam ia merespon ketentuan UU Merek yang sarat dengan nilai *eksklusif-individualistik*. Dengan demikian, ada nilai-nilai, perilaku dan persepsi pengusaha kecil yang sangat berpengaruh terhadap bekerjanya hukum merek. Oleh karena itu, dalam konstelasi persaingan perdagangan global sekarang ini pengusaha kecil perlu diberdayakan hak-hak hukumnya khususnya di bidang merek, agar lebih berdaya dalam mengakses kultur bisnis yang telah menjadi norma hukum bagi negara-negara modern (yang berupa perlindungan hukum HaKI di bidang merek). Sehingga dengan daya kreatifnya mampu memasarkan produknya dengan nyaman, terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat (karena produknya terlindungi), yang akhirnya dapat meningkatkan ekonominya, *bergaining*-nya, dan dapat bersaing dalam komunitas perdagangan dunia yang semakin kompetitif.

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah, mengapa pengusaha kecil tidak berdaya dalam pelaksanaan UU Merek sebagai upaya untuk mendapatkan perlindungan hukum merek produk yang digunakan, dan bagaimana peranan budaya hukum pengusaha kecil dalam pelaksanaan UU Merek.

Untuk menjawab permasalahan tersebut, dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pengusaha kecil tentang ketentuan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum?
2. Apakah yang menyebabkan pengusaha kecil tidak berdaya dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek?
3. Langkah-langkah apa yang dibutuhkan untuk memperkuat sistem hukum bagi pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek?

C. Kerangka Teoritik

Penulisan ini menggunakan paradigma Definisi Sosial dan paradigma Naturalistik. "Paradigma"¹⁷ ini (definisi sosial) memandang manusia sebagai orang yang aktif menciptakan kehidupan sosialnya sendiri, tidak memandang manusia sebagai individu yang statis dan terpaksa dalam bertindak. Fokus perhatian paradigma ini adalah proses pendefinisian sosial dan akibat-akibat dari suatu aksi serta interaksi sosial¹⁸. Dengan demikian, tujuan paradigma ini adalah untuk memahami perikelakuan sosial melalui penafsirannya, dan dengan itu menerangkan jalan perkembangannya dan akibat-akibatnya menurut sebab-sebabnya¹⁹.

Untuk dapat memahami pengusaha kecil dalam interaksinya terhadap lembaga dan pranata di bidang merek, dalam penelitian ini akan didekati dari dua "teori"²⁰, yakni dengan melalui teori Interaksionisme Simbolik (*Simbolik Interaktionism*) dan teori Fenomenologi (*Phenomenology Sociology*).

Interaksi simbolis terutama menekankan perspektif sosio psikologis, sasaran utama ialah pada individu dengan kepribadian diri pribadi dan pada interaksi antara pendapat intern dan emosi seseorang diri pribadi dan pada intern dan

¹⁷ Pengertian paradigma yang dimaksud disini adalah pandangan yang mendasar dari ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh suatu cabang ilmu pengetahuan (*discipline*). Paradigma membantu merumuskan tentang pa yang harus dipelajari, persoalan-persoalan apa yang mesti dijawab, bagaimana seharusnya menjawabnya, serta aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang dikumpulkan dalam rangka menjawab persoalan-persoalan tersebut (George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Penyadur: Alimandan, Rajawali Pers, Jakarta, 1992, hal. 8).

¹⁸ George Ritzer, *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, Penyadur: Alimandan, Rajawali Pers, Jakarta, 1992, hal. 104.

¹⁹ Max Weber dalam K.J. Veger, *Realitas Sosial - Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu - Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, Gramedia, Jakarta, 1985, hal. 171.

²⁰ Teori menurut Kerlinger adalah sekumpulan konsep, definisi dan proposisi yang saling kait mengkait yang menghadirkan suatu tinjauan secara sistematis atas fenomena yang ada dengan menunjukkan secara spesifik hubungan-hubungan diantara variabel-variabel yang terkait dalam fenomena, dengan tujuan memberikan eksplanasi dan prediksi atas fenomena tersebut (dalam Zamroni, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta, 1992, hal. 1-2). Kemudian menurut Peter M. Blau dan Marshall W. Meyer (dalam bukunya *Birokrasi dalam Masyarakat Modern*, UI Press, Jakarta, 1987, hal. 25-26) mengatakan bahwa teori ilmiah adalah suatu sistem yang terdiri atas proposisi-proposisi yang menjelaskan (*Explanatory Propositions*) yang saling berhubungan. Sedangkan menurut Hage menyatakan bahwa teori harus mengandung tidak hanya konsep atau statemen tersebut tetapi juga definisi, baik definisi teoritis dan definisi operasional antara konsep atau statemen tersebut (dalam Zamroni, *Loc.Cit.*).

emosi seseorang dengan tingkah laku sosialnya²¹. Dengan pendekatan teori interaksi simbolis ini, maka dalam penelitian ini akan dapat diungkap lebih lanjut persepsi dan perilaku pengusaha kecil sebagai pemilik/pemegang merek produk barang/jasa dengan berinteraksi terhadap tingkah laku sosial yang ada, dan dalam menjalankan aktivitas usahanya merespon ketentuan perolehan hak atas merek dengan cara mendaftarkan (sistem konstitutif), yang dikonsepsikan dapat menjamin kepastian dan perlindungan hukum atas merek yang digunakan, yaitu berguna untuk melindungi produknya dari persaingan usaha yang tidak sehat dan dapat meningkatkan nilai ekonomis perusahaannya, maupun persepsinya secara umum atas pelaksanaan Undang-Undang Merek yang berlaku.

Menurut Blumer, interaksi simbolik menunjuk pada sifat khas dari interaksi antar manusia. Kekhasannya adalah bahwa manusia saling menerjemahkan dan saling mendefinisikan tindakannya. Bukan hanya sekedar reaksi belaka dari tindakan seseorang terhadap orang lain. Tanggapan seseorang tidak dibuat secara langsung terhadap tindakan orang lain, tetapi didasarkan atas "makna" yang diberikan terhadap tindakan orang lain itu. Interaksi antar individu, diantarai oleh penggunaan simbol-simbol, interpretasi atau dengan saling berusaha untuk saling memahami maksud dari tindakan masing-masing. Jadi dalam proses interaksi manusia itu bukan suatu proses di mana adanya stimulus secara otomatis dan langsung menimbulkan tanggapan atau respons. Tetapi antara stimulus yang diterima dan respon yang terjadi sesudahnya, diantarai oleh proses interpretasi oleh si aktor²².

Selanjutnya Blumer²³ mengatakan bahwa interaksionisme simbolis bertumpu pada tiga premis:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka;
2. Makna tersebut berasal dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain;

²¹ Zamroni, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 1992, hal. 55.

²² George Ritzer, *Op.Cit.*, hal. 61; Irving M. Zeitlin, *Memahami Kembali Sosiologi: Kritik Terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1995, hal. 332

²³ Blumer dalam Margareth M. Poloma, *Sosiologi Kontemporer*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1994, hal. 261.

3. Makna-makna tersebut disempurnakan disaat proses interaksi sosial berlangsung.

Blumer lebih lanjut menyatakan bahwa aktor memilih, memeriksa, berfikir, mengelompokkan dan menstransformir makna dalam hubungannya dengan situasi di mana dia ditempatkan dan arah tindakannya.

Sebenarnya, interpretasi seharusnya tidak dianggap hanya sebagai penerapan makna-makna yang telah ditetapkan, tetapi sebagai suatu proses pembentukan makna yang dipakai dan disempurnakan sebagai instrumen bagi pengarah dan pembentukan tindakan.

Selanjutnya dalam teori Fenomologis (*Phenomenological Sociology*), Alfred Schutz sebagai salah seorang tokoh teori ini bertolak dari pandangan Weber, ia mengatakan bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberikan arti atau makna tertentu terhadap tindakannya itu, dan manusia lain memahami pula tindakannya itu sebagai sesuatu yang penuh arti. Pemahaman secara subyektif terhadap sesuatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Baik bagi aktor yang memberikan arti terhadap tindakannya sendiri maupun bagi pihak lain yang akan menerjemahkan dan memahaminya serta yang akan bereaksi atau bertindak sesuai dengan yang dimaksud oleh aktor²⁴.

Ada empat unsur pokok dari teori fenomenologis ini, antara lain :

1. Perhatian terhadap aktor, yakni bagaimana mendapatkan data tentang tindakan sosial itu subyektif mungkin.
2. Memusatkan perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*). Perhatian harus dipusatkan kepada gejala yang penting dari tindakan manusia sehari-hari dan terhadap sikap yang wajar.
3. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro, yaitu mempelajari proses pembentukan dan pemeliharaan hubungan sosial pada tingkat interaksi tatap muka untuk memahaminya dalam hubungannya dengan situasi tertentu.

²⁴ George Ritzer, *Op.Cit.*, hal. 69-70.

4. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari²⁵.

Dengan pendekatan teori fenomenologis dalam penelitian ini akan terungkap makna yang terkandung di balik fakta sosial yang ditemukan, berarti dengan melihat hukum sebagai fenomena sosial dapat mengungkap sebagai adanya hukum itu bekerja.

Selanjutnya, paradigma naturalistik (*naturalistic paradigm*) atau paradigma alamiah digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan pendekatan yuridis sosiologis atau *socio-legal approach*²⁶. Paradigma naturalistik bersumber pada pandangan fenomenologis Weber yang menyatakan bahwa untuk memahami perilaku manusia itu dilihat dari segi kerangka berpikir maupun bertindak orang-orang itu sendiri. Baginya yang penting adalah kenyataan yang terjadi sebagai yang dibayangkan atau dipikirkan oleh orang-orang itu sendiri.

Paradigma naturalistik dengan pendekatan sosiologis ini menunjukkan bahwa faktor manusia sangat menentukan bagaimana hukum itu bekerja. Undang-Undang Merek dibuat pemerintah adalah untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum atas hak merek produk barang/jasa yang digunakan oleh para pengusaha. Hak atas merek akan dapat diperoleh jika telah didaftarkan di Kantor Merek. Namun, jika banyak para pengusaha kecil belum atau tidak mendaftarkan merek produknya, maka tentunya ada kemungkinan faktor-faktor tertentu dari manusianya yang menyebabkan timbulnya perilaku/tindakan seperti itu, demikian juga sebaliknya. Oleh karenanya, pendekatan sosio-legal dalam penelitian ini akan dapat membantu pengungkapan budaya hukum pengusaha kecil baik yang berupa persepsi, nilai-nilai maupun perilakunya terhadap pelaksanaan ketentuan hukum merek yang berlaku, dan mengungkap ketidakberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek sebagai upaya untuk memperoleh perlindungan dan kepastian hukum atas merek produk barang/jasa yang digunakannya.

²⁵ *Ibid.*, hal. 70-73.

²⁶ Menurut RH Soemitro, *Socio legal aproach* lebih merupakan studi *law in action* karena mempelajari dan melihat hubungan timbal balik antara hukum dan lembaga-lembaga sosial yang lain. Studi *law in action* merupakan studi yang non doktrinal dan bersifat empiris (Ronny Hanitijo Soemitro, *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 1988, hal. 34).

Konsep Budaya Hukum

Menurut Stewart²⁷ budaya adalah cara kita bertindak di lingkungan ini. Sedangkan Soerjono Soekanto dan Ojje Salman²⁸, memberikan rumusan tentang kebudayaan sebagai perangkat nilai-nilai sosial umum seperti gagasan-gagasan, pengetahuan, seni, lembaga-lembaga, pola sikap tindak, hasil-hasil material dan seterusnya.

Hukum pada umumnya diartikan sebagai keseluruhan peraturan atau kaidah dalam kehidupan bersama, yang dapat dipaksakan pelaksanaannya dengan suatu sanksi²⁹. Hukum merupakan karya manusia yang berupa norma-norma dan berisikan petunjuk tingkah laku yang mencerminkan kehendak manusia tentang bagaimana seharusnya masyarakat dibina dan kemana harus diarahkan.

Hukum adalah norma yang mengajak masyarakat untuk mencapai cita-cita serta keadaan tertentu tanpa mengabaikan kenyataan dengan demikian hukum dibuat dengan penuh kesadaran oleh negara dan ditujukan kepada tujuan tertentu, walau pada kenyataannya sering terjadi antara norma yang ada dengan tingkah laku yang nyata tidak sesuai atau tidak sejalan. Ketidaksesuaian tingkah laku sekalipun si pemegang peran berkehendak untuk menyesuaikan diri. Adanya ketidakcocokan antara peranan yang diharapkan oleh norma dan tingkah laku yang nyata disebabkan karena fungsi hukum tidak lagi sekedar merekam kembali pola-pola tingkah laku yang terdapat dalam masyarakat, melainkan ingin membentuk pola-pola tingkah laku yang baru. Artinya hukum di samping berfungsi sebagai kontrol sosial, sekaligus berfungsi

²⁷ Aileen Mitchell Stewart, *Empowering People*, Pitman Publishing, London, 1994, (Terjemahan Agus M. Hardjana, *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*, Kanisius Yogyakarta, 1998, hal. 53).

²⁸ Soerjono Soekanto dan R. Ojje Salman, *Disiplin Hukum dan Disiplin Nasional*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 1996, hal. 164.

²⁹ Sudikno Mertokusumo, *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta, 1986, hal. 37. Menurut Satjipto Rahardjo secara garis besar pengertian hukum dapat dikelompokkan menjadi tiga antara lain: a) hukum dipandang sebagai kumpulan ide atau nilai abstrak; b) Hukum dilihat sebagai suatu sistem peraturan yang abstrak, maka pusat perhatian adalah hukum sebagai suatu lembaga yang benar-benar otonom yaitu yang bisa kita bicarakan sebagai subyek sendiri terlepas dengan hal-hal di luar peraturan tersebut; dan c) Hukum dipahami sebagai sarana/alat untuk mengatur masyarakat. pengertian ini mengaitkan hukum untuk mencapai tujuan-tujuan serta memenuhi kebutuhan-kebutuhan kongkrit dalam masyarakat (Satjipto Rahardjo, *Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991, hal. 5-6).

sebagai sarana untuk mewujudkan suatu masyarakat yang dicita-citakan (hukum berfungsi sebagai *social engineering*)³⁰. Peranan yang diharapkan dari warga masyarakat untuk dijalankan sangat ditentukan dan dibatasi oleh sistem budayanya. Pemegang peran adalah semua warga negara, baik itu hakim, polisi dan sebagainya. Karena itu definisi hukum yang dibuat haruslah diingat bahwa hukum itu sesungguhnya merupakan budaya masyarakat³¹.

Lebih lanjut Esmi Warassih mengatakan penggunaan hukum secara sadar untuk merubah dan memperbaiki keadaan dari krisis menjadi keadaan yang lebih baik merupakan suatu konsepsi yang modern dalam melihat hukum dan fungsinya. Pada sisi yang lain disadari bahwa hukum tidak bekerja dalam ruangan hampa. Oleh karena itu dapat tidaknya hukum itu bekerja. Di sinilah kita melihat pentingnya sikap-sikap, pandangan-pandangan, persepsi, serta nilai-nilai sosial dalam menentukan bekerjanya hukum. Hal-hal tersebut biasa disebut sebagai budaya hukum³².

Budaya hukum atau kultur hukum merupakan salah satu unsur dari sistem hukum. Sistem hukum tersebut terdiri dari struktur hukum, substansi hukum, dan kultur hukum. Menurut Satjipto Rahardjo, budaya hukum merupakan nilai-nilai dan sikap-sikap masyarakat yang dapat mempengaruhi bekerjanya hukum³³. Biasanya ada beberapa macam budaya dalam suatu negara, karena masyarakat itu begitu kompleks dan terdiri dari beberapa macam kelompok, kelas, atau strata.

Lawrence Friedman³⁴ membedakan budaya hukum dalam dua macam. Pertama, "*Internal Legal Culture*", yaitu budaya hukum warga masyarakat yang

³⁰ Esmi Warassih, *Pembinaan Kesadaran Hukum*, Dalam Majalah *Masalah-Masalah Hukum* No. 5, Fakultas Hukum Undip, Semarang, Tahun XIII-1983, hal. 11-12.

³¹ Esmi Warassih, *Pertautan Ilmu Pengetahuan Sosial dengan Ilmu Pengetahuan Hukum*, Dalam Majalah *Masalah-Masalah Hukum* No. 5, Fakultas Hukum Undip, Semarang, Tahun XIV-1984.

³² Esmi Warassih, dalam Nugroho Eko Priamoko, Ringkasan Hasil Penelitian Tesis: *Budaya Hukum Hakim dalam Memutus Perkara Perdata di Tengah Krisis Ekonomi*, Magister Ilmu Hukum Undip, Semarang, 2000, hal. 5.

³³ Satjipto Rahardjo, *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Alurnni, Bandung, 1983, hal. 12. Bandingkan dengan Robert B. Seidman dalam "*Law and Development: a General Model*" dalam *Law and Society Review*, Jilid VII, Februari 1972, yang menyatakan budaya hukum sebagai "attitudes and values that relate to law and the legal system, together with those attitudes and values affecting behavior related to law and its institutions, either positively or negatively."

³⁴ Lawrence M. Friedman, *Legal Culture and The Welfare State*, dalam Gunter Teubner, *Dilemmas of Law in The Welfare State*, Walter de Gruyter-Berlin-New York, 1986, hal. 17.

melaksanakan tugas-tugas hukum secara khusus, misalnya pengacara, polisi, jaksa dan hakim; dan kedua, "*External Legal Culture*", yaitu budaya hukum dari masyarakat pada umumnya/masyarakat luas. Digambarkan bahwa kekuatan-kekuatan sosial itu secara konstan bekerja pada hukum, kekuatan sosial dapat mengadakan perubahan terhadap hukum, kekuatan sosial juga dapat memilih bagian yang mana dari hukum yang akan dioperasikan, perubahan-perubahan apa yang akan dilakukan baik secara terbuka maupun secara rahasia. Semua kekuatan sosial sangat mempengaruhi bekerjanya hukum.

Sikap masyarakat yang secara simultan tidak mau melaksanakan suatu produk hukum dapat dikatakan bahwa masyarakat tersebut mempunyai budaya hukum. Misalnya, sikap para pengusaha kecil yang enggan (tidak mau) mendaftarkan merek produk barang/jasa miliknya agar mendapat perlindungan atau kepastian hukum seperti yang dijanjikan/diatur oleh Undang-Undang Merek.

Dalam suatu komunitas, hukum tidak selalu dipatuhi. Ada nilai-nilai dan sikap-sikap yang menjadi pendorong tidak dipatuhinya hukum, yaitu³⁵ :

1. Terdapat beberapa peraturan perundang-undangan yang kurang begitu mengikat individu.
2. Terdapat gagasan seseorang dalam kelompok yang tidak sesuai dengan peraturan atau keinginan pemerintah.
3. Adanya keinginan mencapai tujuan dengan cepat walaupun melawan hukum.
4. Adanya peraturan yang bertentangan satu dengan yang lain.
5. Apabila hukum bertentangan secara tajam dengan nilai-nilai yang diugemi oleh masyarakat.

Selanjutnya tentang struktur dan substansi merupakan unsur-unsur yang nyata dari suatu sistem hukum. Struktur dari suatu sistem merupakan kerangka kerja, merupakan bentuk yang permanen, bentuk lembaga dari suatu sistem, sedangkan susbtansi disusun atas peraturan-peraturan yang mengatur bagaimana seharusnya lembaga tersebut bekerja.

³⁵ Zudan Arif Fakrulloh, *Pendayagunaan Hukum untuk Pengembangan Ekonomi Sektor Informal - Studi Kasus di Kotamadia Yogyakarta*, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 1995, hal. 130.

Struktur dan substansi memang nyata-nyata merupakan unsur-unsur dari suatu sistem hukum, namun mereka bukanlah mesin yang menggerakkan karena sifatnya statis. Oleh karena itu, budaya hukum yang merupakan kekuatan sosial yang dapat menggerakkan struktur dan substansi hukum tersebut.

Atas dasar uraian tersebut maka yang dimaksud dengan budaya hukum dalam tulisan ini adalah keseluruhan perilaku, persepsi dari warga masyarakat (baca pengusaha kecil) dan sistem nilai-nilai yang ada dalam masyarakat yang akan menentukan atau mempengaruhi bekerjanya hukum HaKI khususnya hukum merek.

Konsep Pemberdayaan

Ide yang menempatkan manusia lebih sebagai subyek dari dunianya sendiri mendasari dibakukannya konsep pemberdayaan³⁶ (*empowerment*). Pemberdayaan merupakan gerakan yang mengamanatkan kepada perlunya "*power*" dan menekankan keberpihakan kepada "*the powerless*".

Oakley dan Marsden³⁷ menjelaskan bahwa proses pemberdayaan mengandung dua kecenderungan. *Pertama*, disebut kecenderungan primer yaitu proses pemberdayaan yang menekankan kepada proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan (*power*) kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya. Proses ini dilengkapi pula dengan upaya membangun asset material guna mendukung pembangunan kemandirian mereka melalui organisasi. *Kedua* disebut dengan kecenderungan sekunder, menekankan pada proses menstimuli, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau

³⁶ "*Empowerment*" dan "*empower*", yang dalam bahasa Indonesia berarti "pemberdayaan" dan "memberdayakan", adalah sebuah konsep yang lahir sebagai bagian dari perkembangan alam pikiran masyarakat kebudayaan Barat, utamanya Eropa. Konsep pemberdayaan telah begitu meluas diterima dan dipergunakan, mungkin dengan pengertian dan persepsi yang berbeda satu dengan yang lain. Konsep ini mungkin dapat dipandang sebagai bagian atau sejiwa dengan aliran-aliran pada paruh kedua Abad ke-20, yang dewasa ini banyak dikenal sebagai aliran *post modernisme*, dengan titik berat sikap dan pendapat yang orientasinya adalah antisisitem, antistruktur dan antideterminisme, yang diaplikasikan kepada dunia kekuasaan. Lebih jauh latar belakang kontekstual yang melahirkannya (konsep pemberdayaan) lihat AMW Pranarka dan Vidhyandika Moeljarto, *Pemberdayaan (Empowerment)*, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Pemberdayaan - Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta, 1996, hal. 44-60.

³⁷ Peter Oakley & David Marsden, *Approaches to Participation in Rural Development*, ILO, Geneva, 1984; lihat AMW Pranarka dan Vidhyandika Moeljarto, *Pemberdayaan (Empowerment)*, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Op.Cit.*, hal. 56-57.

keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya melalui proses dialog. Pengklasifikasian makna pemberdayaan ini (kecenderungan primer ataupun sekunder) bukan merupakan klasifikasi yang kaku. Antar keduanya bisa saling terkait. Agar kecenderungan primer dapat terwujud, seringkali harus melalui kecenderungan sekunder terlebih dahulu³⁸.

Secara lebih luas, pemberdayaan sering disamakan dengan perolehan kekuatan dan akses terhadap sumber daya untuk mencari nafkah. Kekuatan menyangkut kemampuan pelaku untuk mempengaruhi pelaku kedua untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan oleh pelaku kedua. Bagi sebagian besar ilmuwan politik, antara lain seperti Robert Dahl³⁹, kekuatan menyangkut kemampuan pelaku kedua untuk melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak diinginkan oleh pelaku kedua. Oleh karena itu, pemberdayaan, ... *would have be having or being given power to influence or control*. Istilah pemberdayaan sering dipakai untuk menggambarkan keadaan seperti diinginkan individu. Dalam keadaan tersebut masing-masing individu mempunyai pilihan dan kontrol disemua aspek kehidupan sehari-harinya seperti pekerjaan mereka, akses terhadap sumber daya, partisipasi dalam proses pembuatan keputusan sosial dan lain sebagainya.

Pemberdayaan merupakan metode untuk mendorong terjadinya inisiatif dan respon, sehingga semua permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan secepatnya dan sefleksibel mungkin. Menurut Freire⁴⁰ pemberdayaan sebagai metode yang mengubah persepsi sehingga memungkinkan individu beradaptasi dengan lingkungannya. Untuk itu diperlukan intervensi atau stimulasi yang berasal dari luar, karena keinginan seseorang untuk berkembang atau mengubah keadaan tidak terlepas dari kemampuan individual yang ditentukan oleh tingkat pendidikan, ketrampilan yang dimiliki, lingkungan, serta konteks budaya.

Intervensi atau stimulasi dari luar diri seseorang yang diperlukan dalam proses pemberdayaan oleh Molyneux⁴¹ dipandang sebagai langkah strategis.

³⁸ AMW Pranarka dan Vidhyandika Moeljarto, *Pemberdayaan (Empowerment)*, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Ibid.*, hal. 56-57.

³⁹ Robert Dahl, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Ibid.*, hal 62.

⁴⁰ Paulo Freire, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Loc.Cit.*

⁴¹ Maxine Molineux, dalam Onny S. Priyono dan AMW Pranarka, *Op.Cit.*, hal. 177.

Pemberdayaan dapat diusahakan melalui kegiatan-kegiatan praktis atau kebijakan-kebijakan pemerintah.

Hulme dan Turner⁴² berpendapat bahwa pemberdayaan mendorong terjadinya suatu proses perubahan sosial yang memungkinkan orang-orang pinggiran yang tidak berdaya untuk memberikan pengaruh yang lebih besar diarena politik secara lokal maupun nasional. Oleh karena itu pemberdayaan sifatnya individual sekaligus kolektif. Pemberdayaan juga merupakan suatu proses yang menyangkut hubungan-hubungan kekuasaan (kekuatan) yang berubah antara individu, kelompok, dan lembaga-lembaga sosial. Di samping itu, pemberdayaan juga merupakan proses perubahan pribadi karena masing-masing individu mengambil tindakan atas nama diri mereka sendiri dan kemudian mempertegas kembali pemahamannya terhadap dunia tempat ia tinggal. Persepsi diri bergerak dari korban (*victim*) ke pelaku (*agent*) karena orang mampu bertindak dalam arena sosial dan berusaha memenuhi kepentingannya⁴³.

Pearse dan Stiefel⁴⁴ mengatakan bahwa menghormati kebhinekaan, kekhasan lokal, dekonsentrasi kekuatan, dan peningkatan kemandirian merupakan bentuk-bentuk pemberdayaan partisipatif. Samuel Paul⁴⁵ menyatakan bahwa pemberdayaan berarti pembagian kekuasaan yang adil (*equitable sharing of power*) sehingga meningkatkan kesadaran politis dan kelompok yang lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap "proses dan hasil-hasil pembangunan".

Menurut Kabeer⁴⁶, ketidakberdayaan bukan menunjuk pada tidak adanya kekuatan sama sekali. Dalam realitas, mereka yang tampaknya hanya memiliki sedikit kekuatan ternyata justru mampu untuk bertahan, menggulingkan dan kadang-kadang mentransformasikan kondisi hidup mereka. Jadi, kekuatan itu ada hanya saja perlu untuk ditampilkan dan dikembangkan.

⁴² David Hulme & M. Turner, dalam Onny S. Priono dan AMW Pranarka, *loc.Cit.*

⁴³ Eric Shragge, dalam Onny S. Priono dan AMW Pranarka, *Op.Cit.*, hal. 63.

⁴⁴ Andrew Pearse & Michael Stiefel, dalam Onny S. Priono dan AMW Pranarka, *Ibid.*

⁴⁵ Samuel Paul, dalam Onny S. Priono dan AMW Pranarka, *Ibid.*

⁴⁶ Nila Kabeer, dalam Onny S. Priono dan AMW Pranarka, *Op.Cit.*, hal. 64.

Menurut Pranarka dan Muljarto⁴⁷, konsep pemberdayaan harus menempatkan (baik individual maupun kolektif) dengan menjadikan manusia dan kemanusiaan sebagai tolok ukur normatif, struktural, dan substansial. Ini tidak lain adalah menempatkan konsep pemberdayaan atau *empowerment* sebagai bagian dari upaya membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintahan, negara dan tata dunia di dalam kerangka proses aktualisasi kemanusiaan yang adil dan beradab, yang terwujud di berbagai medan kehidupan: politik, ekonomi, hukum, pendidikan dan lain sebagainya. Maka itu konsep *empowerment* pada dasarnya adalah upaya menjadikan suasana kemanusiaan yang adil dan beradab menjadi semakin efektif secara struktural, baik di dalam kehidupan keluarga, masyarakat, negara, regional, internasional, maupun dalam bidang politik, ekonomi, hukum, dan lain-lain⁴⁸.

Menurut Undang-Undang Usaha Kecil No. 9 Tahun 1995, pemberdayaan usaha kecil dilakukan melalui empat metode, yaitu penciptaan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan, pembiayaan dan penjaminan, serta kemitraan. Dalam pelaksanaan pemberdayaan tersebut bukan hanya pada pemerintah saja yang bertanggung jawab, tetapi juga dunia usaha dan masyarakat⁴⁹.

Atas dasar konsep-konsep pemberdayaan yang terurai di atas, maka yang dimaksud pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan UU Merek adalah suatu usaha menciptakan kondisi (pengoptimalisasian kapasitas yang terpasang) yang memberikan kemungkinan bagi setiap pengusaha kecil untuk lebih berdaya dalam pelaksanaan ketentuan UU Merek dalam rangka untuk mendapatkan perlindungan dan

⁴⁷ *Ibid.*, hal. 56.

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Pemberdayaan dengan penumbuhan iklim usaha bagi usaha kecil dilakukan melalui penetapan perundang-undangan dan kebijaksanaan meliputi aspek pendanaan, persaingan, prasarana, informasi, kemitraan, perizinan dan perlindungan. Sedang upaya pembinaan dan pengembangan usaha kecil meliputi bidang-bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia dan teknologi. Pembiayaan dilakukan pemerintah, dunia usaha dan masyarakat menjadi kredit perbankan, pinjaman lembaga keuangan bukan bank, modal ventura, pinjaman dari laba BUMN, hibah dan jenis pembiayaan lainnya. Pembiayaan tersebut dijamin oleh lembaga penjamin pemerintah dan/atau swasta, dalam bentuk penjaminan pembiayaan kredit bank, penjaminan pembiayaan atas hasil dan penjaminan pembiayaan lainnya (Pasal 6 s/d Pasal 32 UU Usaha Kecil No. 9 Tahun 1995; dan dalam Subiaktio (Menteri Koperasi dan PPK), *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi Untuk Mengantisipasi Peluang dan Tantangan Usaha Kecil Memasuki Era Pasar Bebas*, Makalah Seminar Nasional FH-UNS, Surakarta, 16 Januari 1996, hal. 13-20).

kepastian hukum bagi merek barang/jasa yang digunakannya, sehingga produk yang dipasarkan terlindungi, terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Oleh karena itu, pusat perhatian konsep pemberdayaan pengusaha kecil dalam tulisan ini adalah pada kendala serta hambatan yang menjadi faktor penghambat bagi berdayanya pengusaha kecil tersebut. Dengan demikian, usaha pemberdayaan ini menjadi usaha perjuangan kebudayaan⁵⁰, yaitu perjuangan untuk menciptakan kondisi – hukum, sosial, budaya, ekonomi – yang memberikan kemungkinan bagi setinggi-tingginya, sebanyak-banyaknya, seluas-luasnya kepada pengusaha kecil sehingga memiliki peluang memperoleh manfaat ekonomis sesuai kemampuan dasar yang mereka miliki, dengan mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum atas merek barang yang dipakainya.

Konsep Usaha Kecil

Konsep kegiatan ekonomi usaha kecil sering tidak ada ciri yang jelas. Kegiatan mana yang dikategorikan perdagangan kecil, usaha kecil dan sektor jasa kecil. Akibat yang ditimbulkannya sering tidak ada tipologi dalam penjelasan akademik dari kegiatan ekonomi semacam ini. Oleh karenanya kontribusi terhadap kebijaksanaan sering kabur dan tidak rinci sehingga sulit bagi upaya untuk kelangsungan pembinaan⁵¹.

Berdasar hasil diskusi panel tentang pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan sektor informal yang diselenggarakan oleh PIP dan FES yang dikutip oleh Susetiawan⁵², kegiatan usaha kecil dan sektor informal adalah kegiatan usaha mandiri dalam sektor kegiatan usaha yang beraneka ragam misalnya, pertanian, industri kecil, kerajinan, perdagangan dan jasa. Pengertian ini sangat luas dan sulit dipahami dalam

⁵⁰ AMW Pranarka, *Globalisasi, Pemberdayaan dan Demokratisasi*, dalam Onny S. Prijono dan AMW Pranarka, *Pemberdayaan - Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta, 1996, hal. 263.

⁵¹ FES, *Mencari Bentuk dan Metode Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Sektor Informal*, Jakarta, 1994, dalam Susetiawan, *Mekanisme Institusional: Berkelanjutan Usaha Kecil di Indonesia*, dalam Majalah Yustisia, Fakultas Hukum UNS, Surakarta, No. 34 Th. X Desember 1995-Februari 1996, hal. 32.

⁵² Susetiawan, *Mekanisme Institusional: Berkelanjutan Usaha Kecil di Indonesia*, dalam Majalah Yustisia, Fakultas Hukum UNS, Surakarta, No. 34 Th. X Desember 1995-Februari 1996, hal. 32-33.

kerangka akademik sebab setiap kegiatan yang disebut di atas masih terdeferensiasi menjadi berbagai macam bentuk kegiatan. Setiap kegiatan ekonomi yang ada diatur oleh mekanisme institusional yang berlainan.

Konsep Schumpeter⁵³ tentang *entrepreneurships*, sedikitnya, dapat memberikan pemetaan tentang usaha dalam arti ekonomi. Ia menunjukkan bahwa salah satu cara utama kewirausahaan (*entrepreneurships*) adalah inovasi. Aktifitas kewirausahaan menjadi mesin perkembangan ekonomi sebab keuntungan diciptakan oleh kreatifitas mencipta atau membuat sesuatu yang baru atau menemukan cara yang baru tentang sesuatu/produk yang dihasilkan saat ini. Hal penting yang perlu dicatat pada saat ini untuk mengklasifikasikan kewirausahaan adalah inovasi atau sedikitnya ada kreatifitas membuat sebuah produk atau sesuatu (*things*). Dengan konsep ini kiranya agak lebih jelas kegiatan ekonomi macam apa yang disebut wirausaha, perdagangan dan jasa. Perdagangan tidak ada ciri inovasi (membuat atau mencipta sesuatu). Seorang pedagang (*trader*) adalah penjual barang yang dibeli dari orang lain (jual-beli barang). Sedang jasa menyangkut penyediaan pelayanan. Seorang petani misalnya, selain bekerja bercocok tanam kemudian juga membuat makanan dari hasil pertanian, misalnya gula kacang, yang siap dikonsumsi oleh masyarakat maka ia dapat dikatakan petani pewirausaha.

Dengan pertimbangan konsep ini, aktifitas ekonomi berskala kecil seperti penjaja makanan gudeg, es teler, maupun sejenis makanan yang lain, secara konseptual berbeda dengan bakul (*petty traders*) yang menjual buah-buahan atau sayuran di pasar atau menjajakan keliling dari rumah ke rumah. Hal pertama secara konseptual dapat digolongkan pewirausaha (*small entrepreneur*) sebab ada kreativitas membuat sesuatu yakni makanan, sedang hal kedua dapat digolongkan pedagang (*petty traders*). Demikian pula bentuk kegiatan ekonomi seperti barang industri dapat pula digolongkan sebagai usaha kecil, namun faktor lain yang berfungsi hanya memperdagangkan dikategorikan sebagai pedagang barang industri. Meskipun

⁵³ J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Cambridge Harvard University Press, dalam Susetjawan, *Mekanisme Institusional: Berkelanjutan Usaha Kecil di Indonesia*, dalam Majalah Yustisia, Fakultas Hukum UNS, Surakarta, No. 34 Th. X Desember 1995-Februari 1996, hal. 33.

kesemuanya adalah usaha mandiri, mekanisme institusional yang mengatur kehidupan mereka berbeda-beda⁵⁴.

Menurut Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 26/1/KUK tanggal 29 Mei 1993 tentang Kredit Usaha Kecil, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha yang memiliki total asset maksimum Rp. 600 juta,- tidak termasuk tanah dan rumah yang ditempati.

Menurut Pasal 1 angka (2) Keputusan Menteri Keuangan RI No. 316/KMK.016/1994 tentang Pedoman Pembinaan Pengusaha Kecil dan Koperasi Melalui Pemanfaatan Dana Dari Bagian Laba Badan Usaha Milik Negara, yang dimaksud usaha kecil adalah : "Perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omzet Rp. 600 juta,- atau asset/aktiva setinggi-tingginya Rp. 600 juta,- (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari :

1. Badan usaha (Fa, CV, PT dan Koperasi).
2. Perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa dan sebagainya)".

Sedangkan pengertian usaha kecil berdasar Pasal 5 UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil adalah :

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki penjualan hasil tahunan paling banyak Rp. 1 milyar;
3. Milik warga negara Indonesia;
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau usaha besar; dan
5. Berbentuk usaha orang perseorangan, atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi⁵⁵.

⁵⁴ Susetiwana, *Ibid.* hal. 33-34.

⁵⁵ Usaha kecil berdasar undang-undang tersebut meliputi juga usaha kecil informal dan usaha kecil tradisional. Usaha kecil informal adalah usaha yang belum terdaftar, belum tercatat, dan belum berbadan hukum, antara lain, petani, penggarap, industri rumah tangga, pedagang asongan, pedagang keliling, pedagang kaki lima, dan pemulung. Sedang usaha kecil tradisional adalah usaha

Kelahiran Undang-Undang Usaha Kecil ini dimaksudkan untuk memberikan dasar hukum dan pemberdayaan usaha kecil, karena sebagaimana disebutkan di dalam konsideran undang-undang tersebut bahwa usaha kecil sebagai bagian integral dari dunia usaha yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat mempunyai kedudukan, potensi dan peran yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang berdasar demokrasi ekonomi. Sistem demokrasi demikian merupakan amanat Pasal 33 UUD 1945⁵⁶.

Berdasar uraian di atas, dan sesuai dengan arah kebijaksanaan pemerintah terhadap usaha kecil, maka konsep usaha kecil (*small business*) yang dijadikan dasar untuk memberi makna atau pengertian pengusaha kecil (*small-scale entrepreneur*) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam UU Usaha Kecil, dan yang berkualifikasi memiliki potensi mendapat perlindungan hukum HaKI di bidang merek.

Jadi pengusaha kecil yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelaku usaha yang berskala kecil baik itu perorangan atau badan hukum, yakni pihak yang bertindak/berposisi sebagai pemilik usaha atau sebagai pengelola utama/pengendali usaha yang berbentuk badan hukum. Sedangkan pengusaha kecil yang berpotensi memperoleh perlindungan hukum merek adalah pengusaha kecil yang menghasilkan suatu produk barang yang diberi merek dan dipasarkan kepada masyarakat, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kemudian, perlindungan produk yang dimaksud di sini adalah suatu bentuk jaminan kepastian hukum atas penggunaan merek yang dilekatkan pada produk barang yang dipasarkan, jadi produk barang yang memiliki identitas merek yang sudah terdaftar mempunyai hak *eksklusif*, yang dilindungi oleh hukum dari persaingan curang baik itu berupa pemalsuan, peniruan/penjiplakan (*counterfeiting*) yang merugikan. Dengan demikian, perlindungan hukum atas merek berarti perlindungan produk barang dari persaingan usaha yang tidak sehat.

yang menggunakan alat produksi sederhana yang telah digunakan secara turun-temurun, dan/atau berkaitan dengan seni dan budaya. Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil yang dimiliki dan menghidupi sebagian besar rakyat (Penjelasan UU Usaha Kecil Pasal 1 angka (1)).

⁵⁶ Sanusi Bintang & Dahlan, *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Op.Cit., hal. 51-52.

Konsep Hukum Hak Atas Merek

Secara substantif, pengertian HaKI (Hak atas Kekayaan Intelektual) dapat dideskripsikan sebagai "hak atas Kekayaan" yang timbul atau lahir karena kemampuan intelektual manusia. Karya-karya dibidang ilmu pengetahuan, seni, sastra, ataupun teknologi, dilahirkan atau dihasilkan oleh manusia melalui daya cipta, rasa dan karsanya. Karya-karya tersebut dilahirkan dengan pengorbanan tenaga, waktu dan bahkan biaya. Adanya pengorbanan tersebut menjadikan karya yang dihasilkan menjadi mempunyai nilai. Apabila dikaitkan dengan manfaat ekonomi yang dapat dinikmati, nilai ekonomi yang melekat menimbulkan konsepsi kekayaan (*property*) terhadap karya-karya intelektual tersebut⁵⁷.

Tumbuhnya konsepsi kekayaan atas karya-karya intelektual juga menimbulkan kebutuhan untuk melindungi atau mempertahankan kekayaan tersebut. Pada gilirannya, kebutuhan ini melahirkan konsepsi perlindungan hukum atas kekayaan itu, termasuk pengakuan hak terhadapnya. Sesuai pula dengan hakekatnya, maka HaKI dikelompokkan sebagai hak milik perseorangan yang sifatnya tidak berwujud (*intangible*).

Pengenalan HaKI sebagai hak milik perseorangan yang tidak berwujud dan penjabarannya secara lugas dalam tatanan hukum positif, terutama dalam kehidupan ekonomi, itulah merupakan hal baru di Indonesia⁵⁸. Sebagai tatanan hukum HaKI memang bukan sejak awal tumbuh dalam sistem hukum di Indonesia. Namun, kehadirannya sekarang ini telah melengkapi konsepsi hak milik (kekayaan) dalam hukum perdata di Indonesia. Khusus HaKI di bidang Merek pengaturannya terdapat dalam Undang-Undang RI No. 15 Tahun 2001 tentang Merek⁵⁹, untuk menyebutnya dalam penulisan ini selanjutnya ditulis dengan **Undang-Undang (UU) Merek**.

⁵⁷ Paingot Rambe Manalu, *Hukum Dagang Internasional - Pengaruh Globalisasi Ekonomi Terhadap Hukum Nasional, Khususnya Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual*, CV. Novindo Pustaka Mandiri, Jakarta, 2000, hal. 233-234.

⁵⁸ *Ibid.*, hal 238.

⁵⁹ Sebenarnya Indonesia telah mengenal hukum merek pertama kali pada saat dikeluarkannya Undang-Undang Hak Milik Perindustrian yaitu dalam "*Reglement Industriele Eigendom Kolonien*" Stb 545 Tahun 1912, yang kemudian diganti dengan UU No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan Nasional, yang kemudian dicabut dan diganti dengan UU No. 19 Tahun 1992, kemudian dirubah dengan UU No. 14 Tahun 1997, dan terakhir dicabut dan diganti dengan UU No. 15 Tahun 2001 yang selanjutnya dalam penulisan ini disebut UU Merek.

Merek selalu terkait dengan produk barang/jasa, karena merek memberi informasi kepada khalayak konsumen, bahwa barang yang bersangkutan diproduksi oleh produsen tertentu, dan dengan mutu tertentu yang berbeda dengan hasil produksi produsen lain. Akhirnya, merek sebagai tanda lambang yang diberikan kepada suatu barang/jasa, lama-kelamaan menjelma menjadi "*good will*". *Good will* ini pula yang mewujudkan merek menjadi "milik" atau "*property*". Seiring dengan itu merek diakui hukum sebagai "Hak atas Kekayaan Intelektual" yang kini diatur sistem perlindungan hukumnya.⁶⁰ Dengan demikian terlindunginya merek secara hukum berarti pula melindungi produk barang/jasa yang dihasilkan oleh pengusaha dari usaha perdagangan yang tidak jujur/sehat.

Menurut Djumhana dan Djubaedillah, merek merupakan alat untuk membedakan barang dan jasa yang diproduksi oleh sesuatu perusahaan. Sedangkan menurut Molengraaf, "merek yaitu dengan mana dipribadikan sebuah barang tertentu, untuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang, atau perusahaan lain".⁶¹

Berdasar Pasal 1 angka 1 Undang-Undang Merek, yang dimaksud dengan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda, dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Inilah merupakan obyek yang dilindungi dalam hukum merek. Sedangkan kriteria perlindungannya adalah digunakan untuk mengidentifikasi, membedakan barang dan jasa lainnya.

Pengertian merek dalam undang-undang tersebut lebih luas yang mencakup tiga hal, *pertama*, dilihat dari bentuk atau wujudnya merek sama dengan "tanda" yang terdiri dari beberapa unsur, *kedua* dari segi fungsinya merek dipakai sebagai "daya pembeda", dan *ketiga* dari segi tujuan merek digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

⁶⁰ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasar Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 177-179.

⁶¹ M. Djumhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit.*, hal. 154.

Jenis merek yang dilindungi (dalam UU Merek) antara lain, merek dagang (*trade mark*), merek jasa (*service mark*), dan merek kolektif (*collective mark*), indikasi geografis dan indikasi asal. Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis. Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa sejenis. Merek kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya. Indikasi geografis dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Sedangkan indikasi asal adalah indikasi geografis yang semata-mata menunjukkan asal suatu barang/jasa, dan perolehan perlindungannya tidak memerlukan pendaftaran.

UU Merek pada prinsipnya menganut sistem konstitutif (*first to file*) dalam perlindungan merek, hal ini berarti bahwa hak atas merek hanya dapat diperoleh dengan cara mengajukan permintaan pendaftaran. Dengan terdaftarnya merek maka kepastian hak atas merek dan perlindungan hukum pun akan dapat diperolehnya. Sedang merek yang tidak terdaftar tidak mendapat perlindungan hukum seperti yang dijanjikan dalam UU Merek, kecuali untuk merek terkenal dan tentang indikasi asal. Dalam sistem konstitutif demikian itu, maka yang dianggap sebagai pemilik merek atau yang berhak atas suatu merek adalah pendaftar merek yang pertama kali.

Hak atas merek adalah hak eksklusif (khusus) yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu menggunakan sendiri merek tersebut atau memberikan izin kepada pihak lain untuk menggunakannya (Pasal 3 UU Merek). Pemilik merek dapat terdiri dari satu orang atau beberapa orang secara bersama-sama, atau badan hukum.

Hak atas merek itu diberikan pengakuannya oleh negara, maka pendaftaran atas mereknya merupakan suatu keharusan apabila ia menghendaki agar menurut hukum dipandang sah sebagai orang yang berhak atas merek. Bagi orang yang mendaftarkan mereknya terdapat suatu kepastian hukum bahwa dialah yang berhak atas merek itu. Sebaliknya bagi pihak lain yang mencoba akan mempergunakan merek yang sama atas barang atau jasa lainnya yang sejenis jika didaftarkan, maka oleh Kantor Merek akan ditolak pendaftarannya. Dengan pendaftaran merek ini yang bersangkutan diakui sah sebagai pemilik dan perlindungan yang diberikan adalah hak untuk mencegah orang lain memakai mereknya secara tidak sah, kecuali dengan perjanjian penggunaan merek yang dibuat dalam bentuk lisensi. Inilah yang disebut dengan hak monopoli atau hak khusus/eksklusif atau hak mutlak.

Proses permintaan pendaftaran merek itu dilakukan dengan prosedur: *pertama*, pengajuan permintaan pendaftaran merek beserta persyaratan yang ditentukan ke Ditjen HaKI oleh pemohon atau kuasanya; *kedua*, pemeriksaan formalitas. *ketiga*, pemeriksaan substantif; *keempat*, pengumuman permohonan disetujui untuk didaftar atau permohonan tidak dapat didaftar atau ditolak. Apabila disetujui untuk didaftar maka Ditjen HaKI harus mengumumkan dalam Berita Resmi Merek (BRM); *kelima*, setelah dilakukan pengumuman serta tidak ada keberatan dari pihak yang berkepentingan, kemudian Ditjen HaKI menyatakan permohonan dinyatakan dapat disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM) dan kemudian menerbitkan Sertifikat Merek kepada pemohon atau kuasanya⁶².

Suatu merek tidak dapat didaftarkan atau ditolak pendaftarannya jika mengandung unsur-unsur antara lain: tanda yang bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban

⁶² Proses ini berdasar Pasal 18 s/d Pasal 27 UU Merek No. 15 Tahun 2001, sedangkan berdasar UU Merek yang berlaku sebelumnya, proses permintaan pendaftaran merek didahului dengan: 1) pengajuan permintaan pendaftaran merek dan dalam jangka waktu 14 hari Kantor Merek akan mengumumkan; 2) pengumuman untuk memberikan kesempatan oposisi bagi pihak lain dalam waktu 6 bulan; 3) setelah itu, pemeriksaan substantif dan apabila diterima pendaftaran, maka 4) didaftar dan dimuat dalam berita resmi merek. Bila berjalan lancar sesuai dengan peraturan maka dalam waktu 15 bulan 14 hari, merek yang memang patut didaftar, akan diterima pendaftarannya (lihat UU No. 14 Tahun 1997 jo PP No. 23 Th. 1993; dan Insan Budi Maulana, *Pelangi HaKI dan Anti Monopoli*, Penerbit Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UII, Yogyakarta, 2000, hal. 1-2).

umum, tanda yang tidak memiliki daya pembeda, tanda yang telah menjadi milik umum, atau tanda yang merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya⁶³.

Merek terdaftar mendapat perlindungan hukum untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung dari tanggal permintaan, tetapi dapat berlangsung terus bila diperpanjang dan digunakan.

D. Tujuan dan Kontribusi Penelitian

Berdasarkan pokok-pokok permasalahan penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi pengusaha kecil tentang ketentuan pendaftaran merek untuk mendapatkan perlindungan hukum merek produknya.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan pengusaha kecil tidak berdaya dalam melaksanakan Undang-Undang Merek.
3. Untuk menjelaskan langkah-langkah yang dibutuhkan dalam pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek.

Kemudian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi kepentingan teoritis maupun praktis :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu hukum Indonesia khususnya berkaitan dengan budaya hukum dan pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat :
 - a. Bagi pemerintah daerah/pemerintah pusat maupun organisasi/lembaga non pemerintah (LSM) sebagai bahan masukan untuk memberdayakan pengusaha kecil dalam memperoleh perlindungan hukum HaKI khususnya merek.
 - b. Bagi pengusaha kecil dapat bermanfaat sebagai sumber informasi dan bahan rujukan untuk mengorganisasikan/mengelola usahanya sehingga dapat

⁶³ Pasal 5 Undang-Undang Merek (UU No. 15 Th. 2001).

lebih berdaya dalam melaksanakan ketentuan hukum merek dalam rangka mendapatkan perlindungan atas produk barang/jasa yang dihasilkannya.

- c. Sebagai sumber informasi dan bahan rujukan baik bagi peneliti yang hendak meneliti bidang kajian yang sama, maupun bagi para perencana dan pelaksana hukum sesuai dengan kompetensi yang diembannya masing-masing.

D. Metode Penelitian

1. Metode Pendekatan

Pendekatan masalah yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *yuridis sosiologis, fenomenologis*. Penggunaan pendekatan ini, disebabkan karena yang diteliti dalam penelitian ini adalah hukum sebagai fenomena sosial dan ingin dicari makna yang terkandung di balik fakta sosial yang ditemukan. Pemberian makna terhadap fakta sosial tersebut, akan lebih didasarkan pada *perspektif emic* yaitu berdasarkan pengertian yang dipersepsikan oleh pelakunya/responden.

2. Spesifikasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif-induktif-fenomenologis. Penggunaan metode ini, dimaksudkan untuk memungkinkan dilakukannya analisa yang menghasilkan kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, dengan tanpa terikat pada teori-teori yang sudah ada. Dengan spesifikasi penelitian kualitatif maka sebagai konsep keseluruhan (holistik) akan dapat diungkap rahasia sesuatu, dilakukan dengan menghimpun informasi dalam keadaan sewajarnya (*natural setting*), mempergunakan cara kerja yang sistematis, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan, artinya penelitian ini tidak hanya merekam hal-hal yang nampak secara eksplisit saja melainkan harus melihat secara keseluruhan

fenomena yang terjadi di dalam masyarakat⁶⁴. Data yang diperoleh dalam penelitian ini diuraikan secara deskriptif analitis guna menggambarkan setiap gejala sosial yang ditemukan⁶⁵.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Surakarta dan sekitarnya untuk memperoleh data empirisnya, yakni pengusaha kecil yang mempunyai potensi memperoleh perlindungan hukum HaKI di bidang Merek. Penentuan lokasi ini didasarkan pada keadaan Surakarta dan sekitarnya banyak tumbuh sentra-sentra industri kecil, dan berdasar kenyataan bahwa Kota Surakarta telah tumbuh sebagai kota bisnis dan perdagangan.

4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer ini dapat berbentuk pengetahuan, pandangan, sikap atau persepsi dan tindakan/perilaku pengusaha kecil serta pejabat instansi atau intitusi yang terkait dengan pelaksanaan Undang-Undang Merek (Pengacara/Advokad/Konsultan Hukum HaKI dan Pejabat Kantor Merek/Ditjen HaKI Departemen Kehakiman dan HAM, Pejabat Kantor Deperindag, Pejabat Depkop dan UKM). Data sekunder bersumber dari peraturan perundang-undangan, hasil penelitian terdahulu, buku-buku literatur, majalah koran, brosur dan lain-lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

5. Informan Penelitian

Sasaran penelitian ini, meliputi semua pihak yang terkait dalam pelaksanaan Undang-undang Merek, yaitu: Pengusaha kecil yang berpotensi memperoleh perlindungan hukum merek produknya, pihak/aparat hukum yang berwenang dalam perolehan hak atas merek yang meliputi pengacara/advokad/

⁶⁴ Hadari Nawawi dan Mimi Martini, *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, 1994, hal. 175.

⁶⁵ Soerjono Soekanto, *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta, 1986, hal. 10.

konsultan hukum HaKI dan Pejabat Direktorat Merek Ditjen HaKI Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia, serta anggota masyarakat perorangan yang mengetahui permasalahan dalam penelitian ini.

Penentuan informan dilakukan dengan cara *purposive sampling*⁶⁶, sesuai dengan kepentingan dan keperluan dalam menganalisa pengembangan informasi maupun sumbernya dilakukan dengan cara *Snow Ball* (bola salju) hingga mencapai titik kejenuhan, dalam arti kelengkapan dan validitas informasi dirasa cukup untuk kepentingan analisis.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui wawancara, observasi, dan studi pustaka. Namun sebelum melakukan teknik pengumpulan data tersebut terlebih dulu peneliti melakukan pra *survey*, yaitu pengambilan data awal di instansi terkait untuk memudahkan langkah pengumpulan data berikutnya.

Wawancara akan disusun berdasarkan apa yang telah disampaikan oleh responden. Informasi *emic* (pendengar responden) yang diterima peneliti dijadikan bahan untuk merumuskan sejumlah kata yang lebih terstruktur walaupun informasi yang diharapkan tetap bersifat *emic*. Namun tak dapat dielakkan bahwa lambat laun makin banyak masuk pertanyaan yang meminta keterangan yang bersifat *etic* (pendengar peneliti), yakni diatur oleh peneliti. Pendekatan yang dilakukan dalam wawancara antara lain dengan menggunakan daftar pertanyaan yang lebih terinci, namun bersifat terbuka yang dipersiapkan lebih dahulu akan diajukan menurut urutan dan rumusan yang tercantum.

Observasi sebagai cara untuk mengumpulkan data yang berbentuk perilaku/tindakan. Observasi dilakukan dengan cara tersembunyi (*cover*) melalui penyamaran, di mana subyek sasaran pengamatan tidak diberitahu bahwa mereka sedang diteliti. Hal ini dilakukan agar tidak mengganggu situasi alamiah.

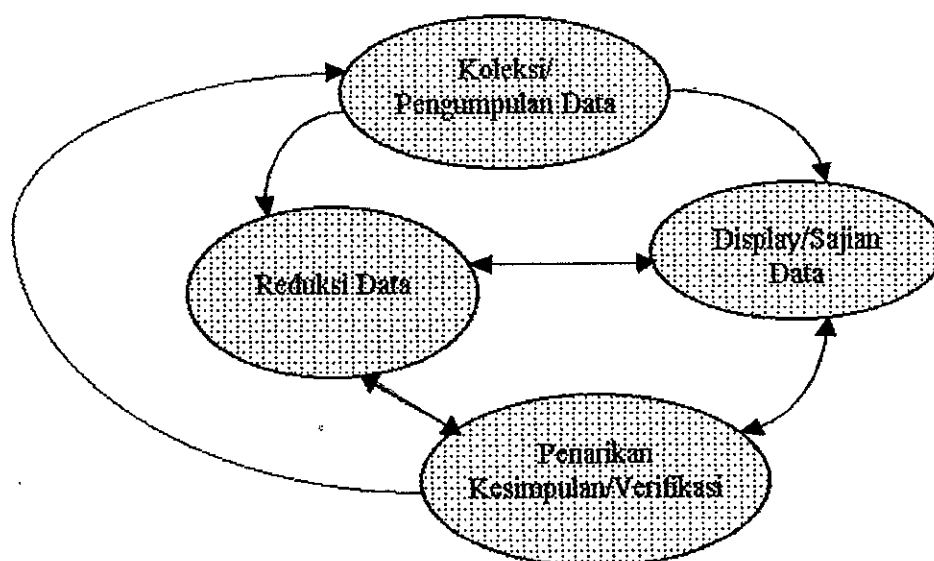
⁶⁶ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1997, hal. 165.

Studi pustaka yakni suatu cara untuk mengumpulkan data sekunder yang berupa berbagai dokumen yang didapat dari Ditjen HaKI dan bahan-bahan pustaka yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti, dalam arti bahwa peneliti dapat dipandang sebagai instrumen dalam penelitian ini. Data yang diperoleh dari hasil studi dokumen atau studi naskah, dari pengamatan maupun dari hasil wawancara, ditulis secara rinci dalam form-form pencatat data.

7. Teknik Analisis Data

Analisa data dilakukan secara induktif, semua data yang ada ditafsirkan dan dijabarkan dengan mendasarkan pada teori-teori yang berlaku⁶⁷. Model analisis yang dipergunakan adalah model analisis interaktif (*Interactive Model of Analysis*). Model analisis ini meliputi empat tahap yaitu tahap pengumpulan data, tahap reduksi data, tahap penyajian data dan tahap verifikasi atau penarikan kesimpulan, sebagaimana divisualisasikan dalam siklus sebagai berikut⁶⁸.



⁶⁷ *Ibid.*, hal. 5.

⁶⁸ Matthew B. Miles & A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, (Penerjemah: Tjetjep R. Rohidi), UI Press, Jakarta, 1992, hal. 19.

Pada bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa pengumpulan data selalu diikuti dengan membuat reduksi data dan sajian data. Artinya data yang berupa *fieldnote* yang terdiri dari bagian deskripsi dan refleksinya adalah yang dikumpulkan. Dari sini disusun pengertian singkatnya dengan pemahaman arti segala peristiwanya yang disebut reduksi data, kemudian diikuti penyusunan sajian data yang berupa ceritera sistematis dengan perabot (jenis, matrik, gambar, jaringan kerja, kaitan kegiatan dan sebagainya) yang diperlukan sebagai dukungan sajian.

Reduksi data dan sajian data disusun ketika sudah mendapatkan unit data dari sejumlah unit yang diperlukan dalam penelitian. Pada waktu pengumpulan data sudah berakhir, selanjutnya dilakukan usaha untuk menarik kesimpulan dengan verifikasinya berdasarkan semua hal yang terdapat dalam reduksi data dan sajian datanya. Bila kesimpulannya dirasa kurang mantap karena terdapat kekurangan data dalam reduksi dan sajian data, maka dilakukan penggalian lagi ke dalam *fieldnote*. Jika ternyata dalam *field note* juga tidak dapat diperoleh data pendukung yang dimaksud, maka dilakukan pengumpulan data khusus kembali bagi pendalaman dukungan yang diperlukan⁶⁹.

8. Validitas Data

Teknik pengecekan keabsahan data dilakukan dengan cara Triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu⁷⁰. Triangulasi dibedakan menjadi empat macam, yaitu teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan sumber lainnya. Dalam penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi dengan memanfaatkan penggunaan sumber.

⁶⁹ HB Sutopo, *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teoritis dan Praktis*, Pusat Penelitian UNS, 1988, hal. 37.

⁷⁰ Lexy J. Moleong, *Op Cit.*, hal. 178. Teknik ini agak banyak memakan waktu, akan tetapi di samping mempertinggi validitas juga memberi kedalaman hasil penelitian (Lihat S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung, 1988, hal. 115-116).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif⁷¹. Hal ini dapat dicapai dengan cara:

- a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara;
- b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi;
- c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu;
- d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan;
- e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

F. Sistematika dan Pertanggungjawaban Penulisan

Dalam penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, yang tersusun secara berurutan. Dari bab satu dengan bab yang lain saling terkait, sehingga merupakan satu kesatuan yang utuh.

Diawali dengan memaparkan latar belakang masalah yang menggambarkan suatu keadaan dan menegaskan akan pentingnya dilakukan studi, sehingga penulis tertarik untuk mengangkatnya sebagai bahan penulisan tesis. Budaya hukum pengusaha kecil dan upaya pemberdayaannya dalam pelaksanaan UU Merek bukanlah persoalan sederhana, namun sangat kompleks dan bersifat multidisipliner. Oleh sebab itu tidak mungkin membahas segenap persoalan tersebut dalam suatu tulisan yang relatif singkat, maka permasalahan dalam studi ini difokuskan dalam tiga permasalahan utama sebagaimana diuraikan pada item permasalahan di atas. Permasalahan selanjutnya digunakan sebagai dasar pembahasan pada bab-bab berikutnya. Pada bab pendahuluan masih bersifat pengantar yang memuat latar belakang masalah dan permasalahan, kemudian

⁷¹ Michel Quinn Patton, *Qualitative Evaluation Methods*, Sage Publications, Beverly Hills, 1987, dalam Lexy J Moleong, *Op.Cit.*, hal. 178.

diuraikan kerangka teoritik yang digunakan sebagai landasan teoritis. Kerangka teoritik antara lain menjelaskan tentang teori-teori sosial atau paradigma yang digunakan untuk menganalisis kenyataan yang terjadi di masyarakat pengusaha kecil yang berkaitan dengan budaya hukum dan pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan UU Merek. Paradigma penulisan ini adalah paradigma definisi sosial dan paradigma alamiah atau naturalistik. Untuk itu penulisan ini dilakukan menurut situasi yang wajar (*natural setting*), penulis berusaha memberikan gambaran atau deskripsi latar secara holistik. Sehingga aksioma paradigma alamiah dalam konteks penulisan budaya hukum dan pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan UU Merek tidak dipandang sebagai entitas normatif, tetapi justru dilihat sebagai bagian dari sistem sosial yang ada dalam perilaku pengusaha kecil. Di samping itu, dalam kerangka teoritik dijelaskan pula tentang konsep budaya hukum, usaha kecil, pemberdayaan, dan konsep hukum hak atas merek. Konsep itu dipandang perlu agar terdapat kesatuan pandang dalam memahami tulisan ini. Setelah penjelasan tentang kerangka teoritik lebih lanjut dirumuskan tujuan dan kontribusi penulisan, alasan metodologis serta sistematika penulisan tesis.

Dalam bekerjanya hukum, hal yang tidak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang atau anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga yang menjalankan hukum positif itu, apakah pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, persepsi, perilaku serta nilai-nilai yang dihayati oleh anggota masyarakat. Demikian juga pemberdayaan pengusaha kecil yang sering disamakan dengan perolehan kekuatan untuk mendapatkan dan memanfaatkan akses ke dan kontrol atas sumber-sumber daya yang penting. Maka dari itu dalam bab II dipaparkan mengenai kerangka pemikiran tentang budaya hukum dan pemberdayaan pengusaha kecil dalam kaitannya dengan hukum merek. Secara berurutan dalam bab II disajikan teori-teori tentang interaksi antara hukum dan ekonomi, kemudian budaya hukum dalam perspektif hukum merek, konsep pemberdayaan pengusaha kecil dalam kaitannya dengan hukum merek, ruang lingkup merek dan perlindungan hukumnya, serta

penegakan hukum merek ditinjau dari pendekatan sistem.

Sebagai studi dengan paradigma kualitatif (naturalistik), studi ini tidak dapat dilepaskan dari realitas yang ada di lokasi studi. Deskripsi latar lokasi studi penting disajikan agar tulisan ini dapat dimengerti pembaca tentang kondisi sesungguhnya dan dapat memahami hasilnya. Bab III menyajikan deskripsi latar sosio ekonomi pengusaha kecil di Kota Surakarta dan perkembangan HaKI di bidang merek. Dalam bab ini didahului dengan membahas latar kondisi obyektif pengusaha kecil di Kota Surakarta yang meliputi, jenis usaha, sumber daya manusia, modal usaha, bentuk kelembagaan usaha, pola pengelolaan usaha, proses produksi, distribusi dan pemasaran, serta citra produk pengusaha kecil dan risiko penjiplakan. Selanjutnya juga diuraikan tentang kebijaksanaan pemerintah dalam pemberdayaan pengusaha kecil, perkembangan hukum merek dan fungsi merek dalam kaitannya dengan perlindungan produk.

Selanjutnya temuan studi disajikan pada bab IV. Proses analisis dari temuan lapangan menghasilkan penjelasan mengenai bagaimana bekerjanya hukum merek dalam keterkaitannya dengan budaya hukum pengusaha kecil dan bagaimana pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan UU Merek agar produknya dapat terlindungi. Pada bab ini merupakan jawaban dari permasalahan studi ini. Pembahasannya diuraikan dan dianalisis secara berurutan, antara lain pada sub bab pertama diuraikan dan dianalisis permasalahan kesatu dan kedua menjadi satu sub bab, yang menguraikan tentang persepsi pengusaha kecil atas ketentuan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum, dan sebab-sebab ketidakberdayaannya dalam pelaksanaan UU Merek. Kemudian pada sub bab kedua diuraikan dan dianalisis permasalahan ketiga tentang langkah-langkah pemberdayaannya untuk memperkuat sistem hukum dalam pelaksanaan UU Merek.

Tulisan ini akhirnya ditutup dengan menarik kesimpulan dan saran-saran (bab V). Bagian penutup dari tesis ini berisi kristalisasi pembahasan pada bab-bab terdahulu yang tertuang dalam suatu simpulan sekaligus menjadi jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan. Berdasar atas simpulan tersebut beberapa hal yang dianggap perlu direkomendasikan dirumuskan dalam bentuk saran-saran.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TENTANG BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL DALAM KAITANNYA DENGAN HUKUM MEREK

A. Interaksi Antara Hukum dan Ekonomi

Hukum dan ekonomi dalam hubungan timbal baliknya merupakan dua subsistem dari sistem kemasyarakatan yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Di satu sisi hukum dapat diamati sebagai hasil dari berbagai kekuatan sosial dan ekonomi, yang terdapat dalam proses kemasyarakatan. Pertautan antara hukum dan ekonomi termasuk salah satu ikatan yang klasik antara hukum dan kehidupan sosial di luarnya.

Ekonomi merupakan bentuk pengorganisasian masyarakat yang mempunyai tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dalam rangka memenuhi kebutuhannya ini maka muncul kecenderungan bahwa setiap individu akan berusaha mencapainya secara maksimal. Hal ini didasarkan pada prinsip-prinsip ekonomi yang rasional, seperti efisiensi dan prinsip keuntungan maksimal. Persoalan akan muncul apabila setiap individu dalam masyarakat memburu kebutuhannya sendiri-sendiri, dan berusaha untuk mencapai kepuasan bagi diri masing-masing secara maksimal. Kekacauan ini terjadi karena adanya tabrakan kepentingan antara individu yang satu dengan individu yang lain, atau antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain. Kekacauan ini tidak dapat dimasukkan sebagai hasil dari perbuatan dan perhitungan yang rasional.

Untuk itu diperlukan atau dibutuhkan penyusunan suatu pola interaksi antara sesama anggota masyarakat dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Akhirnya muncullah masalah *rule of the game* sebagai kebutuhan ekonomi, karena tanpa aturan sulit orang berbicara mengenai penyelenggaraan kegiatan ekonomi dalam masyarakat. dengan kata lain adanya sistem hukum dalam masyarakat merupakan *conditio sine qua non* bagi berjalannya proses ekonomi.

Kehidupan ekonomi mengandaikan terlebih dahulu adanya tertib sosial, dan di dalam tertib sosial itulah kegiatan ekonomi dilaksanakan.

Atas dasar itulah hubungan antara hukum dan ekonomi, dapat dijelaskan bahwa disatu sisi hukum memberikan pengaruh (mengontrol) terhadap kegiatan ekonomi, dan mengarahkan dalam bentuk pemberian kaidah-kaidah bagi perbuatan yang tergolong dalam perbuatan ekonomi, yaitu mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam proses ekonomi. Sementara di sisi lain ekonomi mempunyai pengaruhnya tersendiri (yang sangat besar) terhadap hukum. Pengaruh ini dalam bentuk pertimbangan-pertimbangan ekonomis (untung-rugi) akan sangat berpengaruh (mengkondisikan) terhadap bekerjanya hukum. Dalam peristiwa-peristiwa nyata di masyarakat, kesediaan orang untuk taat atau tidak taat pada hukum, patuh atau tidak patuh terhadap hukum, menggunakan atau tidak menggunakan hukum, seringkali sangat ditentukan oleh pertimbangan atau motivasi ekonomis (untung rugi).⁷²

Dengan demikian orang tidak selalu mentaati hukum (menggunakan dan tunduk pada hukum) atas dasar bahwa hukum itu memang seharusnya ditaati. Orang juga bisa mentaati hukum karena ia menggunakannya untuk tujuan-tujuan lain, dalam hal ini untuk memperoleh keuntungan ekonomis. Sebaliknya apabila tidak dilihat adanya keuntungan ekonomis, maka ia tidak akan mentaatinya, atau hukum tidak digunakan.⁷³

Menurut Karl Marx (doktrin marxist), hukum merupakan produk ekonomi, dan sebuah ide hukum tidak lain merupakan refleksi dari dunia materi (ekonomi). Jika pemikiran Marx ini diterapkan dalam bidang hukum, maka berisi dua doktrin utama, yaitu:

⁷² Stewart Maculay mengungkapkan bahwa penggunaan kontrak dalam transaksi bisnis, tidak dipakai. Apabila kemudian timbul permasalahan diantara kedua belah pihak, maka cara penyelesaian yang dipilih dengan cara informal, yaitu dengan cara kompromi, tidak menunjuk pada pasal-pasal dalam kontrak. Sebab menurut mereka jika harus mengacu langsung pada hukum kontrak, mereka akan kehilangan relasi bisnis dan hal ini akan mengakibatkan kerugian di belakang hari (Stewart Maculay, *Non Contractual Relations Business*, American Sociological Review USA, 1963, hal.55-67).

⁷³ Satjipto Rahardjo, *Ilmu Hukum*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991, hal. 63.

- 1) Doktrin tentang determinasi ekonomis dari hukum, artinya hukum hanya merupakan suatu suprastruktur yang ditegakkan di atas suatu basis ekonomi. Relasi-relasi hukum tidak dapat dimengerti dan dijelaskan oleh kemajuan pikiran manusia umumnya, melainkan berakar dalam kondisi-kondisi hidup material. Begitu terjadi perubahan fondasi ekonomi, maka seluruh suprastruktur ikut berubah pula, jadi bentuk dan isi hukum ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi.
- 2) Doktrin ciri-ciri kelas dari hukum, dalam pandangan Marx, seluruh sistem hukum dari permulaan sejarahnya hingga sekarang telah diciptakan oleh mereka yang berkuasa secara ekonomis. Hukum hanyalah instrumen belaka yang dipergunakan untuk mempertahankan kekuasaannya. Begitu pula lembaga-lembaga hukum dipakai sebagai sarana pembeda bagi kepentingan-kepentingannya yang bersifat ekonomis.⁷⁴

Mengacu pada pandangan Weber yang menempatkan faktor sosial non hukum sebagai independen variabel, yang berarti memahami hukum sebagai kontrol sosial, Parsons lewat tulisan *The Law and Social Control* sampai pada konklusi bahwa fungsi utama suatu sistem hukum bersifat integratif, karena dimaksudkan untuk mengatur, memelihara dan menjaga hubungan-hubungan sosial dalam suatu sistem sosial⁷⁵. Agar dapat secara efektif menyelenggarakan fungsi integrasi ini, menurut Parsons ada empat masalah mendasar yang perlu mendapat penjelasan secara tepat dalam suatu sistem hukum, yaitu: 1) masalah legitimasi, menyangkut landasan penataan aturan-aturan hukum, 2) masalah interpretasi, menyangkut hak dan kewajiban dalam proses penerapan aturan hukum, 3) masalah sanksi, baik jenis maupun lembaga yang menerapkannya, dan 4) masalah yuridiksi, menyangkut kewenangan penegakan norma-norma hukum.

Selain sebagai lembaga integrasi kepentingan dalam kegiatan industrial, sesuai analisis sistem Parson hukum seyogyanya juga berperan sebagai sarana rekayasa sosial (*social engineering*) atas suatu keadaan yang dikehendaki atau yang hendak dicapai. Untuk tujuan ini, hukum tidak hanya

⁷⁴ Frans J. Rengka, *Pembangunan Hukum dalam Visi Global*, Makalah Program Doktor Ilmu Hukum Undip, Semarang, 1997, hal. 11.

⁷⁵ Lebih lanjut Parsons dalam menganalisa prasyarat fungsional suatu sistem, menguraikan: 1) pencapaian tujuan yang khas terkait dengan politik suatu organisasi sosial. 2) adaptasi yang terkait dengan subsistem ekonomi. 3) integrasi, meliputi piranti untuk menjalin hubungan kooperatif, meminimalkan konflik, seperti hukum, administrasi dan adat kebiasaan. Serta 4) latensi atau pemeliharaan pola sebagai manajemen konflik. Kemudian Bredemeier, atas dasar analisa sistem parsons, yang berusaha menggambarkan secara rinci (dalam Rahardjo, *Loc.Cit.*).

sekedar meneguhkan pola-pola (berupa motif dan cara kerja), industrialisasi semata tetapi juga berusaha menciptakan hal-hal atau hubungan-hubungan yang baru. Karena sebagaimana dipahami oleh pengembang doktrin *social engineering by law*, perubahan yang hendak dicapai hanya mungkin dilakukan dengan cara memanipulasi keputusan-keputusan yang akan diambil oleh individu dan mengarahkannya dan tujuan-tujuan yang dikehendaki. Dalam rangka ini pula suatu aturan hukum tergolong *engineer* apabila memenuhi empat azas, yaitu: 1) penggambaran yang baik dan situasi yang dihadapi, 2) analisa terhadap penilaian-penilaian dan menentukan jenjang-jenjang nilai, 3) verifikasi dari hipotesa-hipotesa, dan 4) adanya pengukuran terhadap efek dari undang-undang yang berlaku⁷⁶.

Dalam interaksi antara hukum dan ekonomi, peran sentral hukum diharapkan mengabdikan kepada tiga sektor, yaitu: *pertama*, hukum sebagai alat penertib (*ordering*); *kedua*, hukum sebagai alat penjaga keseimbangan (*balancing*), dan *ketiga*, hukum sebagai katalisator yang berfungsi menjaga keseimbangan dan keharmonisan kepentingan-kepentingan yang ada⁷⁷.

Walaupun bidang ekonomi, didisipliner oleh subsistem lainnya serta memiliki energi untuk menggerakkan (melahirkan) ketertiban. Atau dengan kata lain, subsistem ekonomi berperan untuk mengkondisikan berjalannya proses-proses di bidang sosial, termasuk di dalam hukum. Namun ia sendiri tidak bisa mendesain peraturan-peraturan yang nantinya akan mengikat dalam kegiatan ekonomi. Hal ini tidak lain karena subsistem ekonomi hanya memiliki fungsi primer untuk melakukan adaptasi dengan lingkungannya, sedangkan fungsi primer dari perbuatan atau pengadaan peraturan berada pada kewenangan subsistem sosial. Sehingga melalui rekayasa dari subsistem sosial inilah, akan memberikan legitimasi dalam kegiatan di bidang ekonomi.

⁷⁶ Prasyarat ini dikemukakan oleh Podgorecki dalam Satjipto Rahardjo, *Pemanfaatan Emu-Emu Sosial Bagi Pengembangan Emu Hukum*, Alumni, Bandung, 1977, hal. 66.

⁷⁷ Pandangan ini dikemukakan oleh Michael Hager, dalam Bambang Sunggono, *Hukum dan Kebijakan Publik*, Sinar Grafika, Jakarta, 1994, hal. 104-104.

Regulasi aturan-aturan untuk melegitimasi kegiatan di bidang ekonomi yang dilakukan oleh subsistem sosial (termasuk yang bersumber dari subsistem ekonomi), menempatkan hukum pada kedudukan yang strategis dan sekaligus memikul potensi konflik⁷⁸. Dikatakan memiliki kedudukan yang strategis, karena melalui instrumen hukum dapat dipergunakan untuk mengatur tingkat kepastian dan sekaligus memproyeksikan bentuk sistem perekonomian yang diinginkan. Sedangkan mengandung potensi konflik, karena kemungkinan adanya substansi aturan-aturan yang dibuat oleh subsistem sosial, itu berbenturan dengan tata nilai masyarakat maupun kebiasaan-kebiasaan yang berlaku dalam praktik kegiatan ekonominya.

Hukum berpengaruh terhadap kehidupan ekonomi dalam bentuk pemberian kaidah-kaidah bagi perbuatan-perbuatan yang tergolong ke dalam perbuatan ekonomi. Pengkaidahan seperti tidak terlalu mempunyai arti negatif bagi perbuatan ekonomi bersangkutan, karena perbuatan-perbuatan ekonomi senantiasa memerlukan peraturan guna membatasi perbuatan orang, sehingga optimasi dari penyelenggaraan kesejahteraan dalam masyarakat bisa tercapai. Dilihat dari sudut ekonomi, maka cara tersebut, dijalankan dengan menyediakan fasilitas pengaturan sehingga lalu-lintas ekonomi bisa dijalankan dengan seksama.

Pertukaran dan kegiatan ekonomi misalnya tidak bisa dijalankan apabila tidak diketahui secara pasti terlebih dahulu sampai seberapa jauh penggunaan-penggunaan sumber daya - sumber daya dalam masyarakat bisa diterima, misalnya: hukum merek dapat memberikan petunjuk yang bisa diikuti orang tentang bagaimana caranya suatu merek atas produknya dapat dimiliki secara (bernilai) sah, seperti persyaratannya, akibatnya, dan sebagainya.

⁷⁸ Kedudukan hukum di sini diposisikan rentan terhadap konflik dengan bidang ekonomi sebab tidak mustahil otonomi yang dimiliki oleh subsistem sosial dipergunakan untuk membuat aturan-aturan yang tidak selaras dengan prinsip-prinsip di bidang ekonomi atau aturan yang dibuat tidak dapat mengakomodasi kepentingan di bidang ekonomi. Menghadapi kondisi yang demikian ini, Satjipto Rahardjo menegaskan bahwa kedudukan hukum bukan harga mati ia diterima dan dijalankan sangat tergantung pada kesediaan orang-orang untuk menundukkan diri dan ini ditentukan oleh pertimbangan-pertimbangan ekonominya (Satjipto Rahardjo, *Masalah Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Sinar Baru, Bandung, 1980, hal. 63).

Secara ekonomi, arti sah ini mempunyai makna tersendiri yang tidak persis sama dengan makna yang dihayati oleh para ahli hukum. Sahnya suatu perbuatan akan meningkat predikabilitas dari perencanaan ekonomi.

Kontribusi predikabilitas⁷⁹, yang diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, akan berfungsi memberikan informasi dan sekaligus mengatur tentang aturan main dan hal-hal atau kondisi-kondisi yang harus dipenuhi atau tidak boleh dilakukan oleh para pelaku bisnis (ekonomi), seperti halnya para pengusaha kecil.

B. Budaya Hukum dalam Perspektif Hukum Merek

Suatu perspektif tentang hukum yang mulai dikembangkan dewasa ini adalah hukum dalam perspektif budaya. Dalam perspektif ini hukum tidak saja dilihat sebagai bagian dari kebudayaan manusia, tetapi hukum itu sendiri mengandung suatu komponen budaya yang disebut budaya hukum (*legal culture*) di samping komponen lainnya yaitu komponen struktural dan komponen substantif.

Menurut Lawrence M. Friedman, setiap sistem hukum selalu mengandung tiga komponen, yaitu komponen struktural, komponen substansial dan komponen kultural. Friedman menjelaskan bahwa komponen struktural dari sistem hukum adalah mencakup berbagai institusi yang diciptakan oleh sistem hukum tersebut dengan berbagai macam fungsinya dalam rangka mendukung bekerjanya sistem hukum tersebut. Dalam kaitan dengan ini termasuk pembicaraan tentang bagaimana struktur organisasinya, landasan hukum bekerjanya, pembagian kompetensi dan lain-lain. Sedangkan komponen

⁷⁹ Nyhart, menyatakan adanya konsep hukum yang mempunyai pengaruh bagi pengembangan kehidupan ekonomi, antara lain: *pertama*, predikabilitas yaitu hukum mempunyai kemampuan untuk memberikan gambaran yang pasti dimasa depan mengenai keadaan atau hubungan-hubungan yang dilakukan pada waktu sekarang. Peraturan hukum itu hakekatnya selain merupakan pelembagaan hubungan-hubungan sosial dalam bentuk setereotif-setereotif, juga menjamin, bahwa akibat-akibat tindakan yang dirumuskan dalam peraturan itu kemudian hari dapat direalisasi. Asas tidak berlaku susrut dalam hukum, juga memberikan andil untuk mempertinggi predikabilitas hubungan-hubungan dalam masyarakat. *Kedua*, kemampuan prosedural; *ketiga*, kodifikasi daripada tujuan-tujuan; *keempat*, penyeimbangan; *kelima*, akomodasi; *keenam*, definisi dan kejernihan tentang status (dalam Satjipto Rahardjo, *Emu Hukum, Op.Cit.*, hal. 146).

substantif adalah mencakup segala apa saja yang merupakan keluaran dari suatu sistem hukum. Di dalam pengertian ini termasuk norma hukum baik yang berupa peraturan, keputusan-keputusan, doktrin-doktrin sejauh semuanya ini digunakan dalam proses yang bersangkutan.

Kemudian apabila direnungkan menurut Lawrence M. Friedman, orang akan mengakui bahwa komponen atau unsur hukum itu bukan hanya terdiri atas komponen struktural dan substantial saja, karena masih diperlukan adanya komponen ketiga yang mencakup sikap-sikap yang bersifat umum dan nilai-nilai yang akan menentukan bekerjanya sistem hukum yang bersangkutan. Bilamana melihat bekerjanya hukum semata-mata dari segi struktural saja maka akan terpaku pada kerangka bekerjanya sistem hukum sebagaimana yang telah digambarkan dalam peraturan-peraturan hukum yang berlaku. Begitu juga kalau hanya melihat dari segi substantifnya saja maka yang tampak ialah hukum sebagai perangkat norma yang logis dan konsisten dan bersifat otonom. Dari sini hukum kebanyakan dipandang sebagai suatu yang bersifat dogmatis sehingga realita sosial menjadi terlupakan.

Dimasukkannya komponen budaya dalam pembicaraan mengenai hukum, kita akan dapat melihat hukum secara lebih realistis yaitu hukum sebagaimana apa adanya dalam kehidupan masyarakat, atau dalam istilah yang lebih khusus melihat hukum sebagai suatu yang "terpasang dalam masyarakat". Melalui pendekatan yang demikian akan dapat diketahui apakah hukum itu digunakan atau tidak dalam kehidupan masyarakat, termasuk di dalamnya kekeliruan dalam penggunaan hukum dan penyalahgunaan hukum dalam kehidupan masyarakat.

Oleh karena itu budaya hukum akan berfungsi sebagai jiwa yang akan menghidupkan mekanisme hukum secara keseluruhan. Akan tetapi dapat pula sebaliknya budaya hukum itu akan mematikan seluruh mekanisme pelaksanaan hukum yang ditetapkan untuk berlaku dalam masyarakat. Selain itu, dengan melalui budaya hukum, kita akan dapat melakukan monitoring terhadap tingkat pelaksanaan dan penegakkan hukum dalam masyarakat.

Budaya hukum mengandung pengertian yang lebih luas. Pengertian budaya hukum menurut Friedman bukanlah apa yang secara kasar disebut dengan “publik opini” atau gambaran yang diperoleh dari sana-sini mengenai hukum. Menurutnya Budaya hukum adalah keseluruhan dari sikap-sikap warga masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum berlaku dalam masyarakat. dengan demikian budaya hukum menempati posisi sangat strategis dalam menentukan pilihan berperilaku konform pada hukum atau justru sebaliknya dengan perkataan lain, suatu institusi hukum pada akhirnya menjadi hukum yang benar-benar diterima dan digunakan oleh masyarakat ataupun suatu komunitas tertentu sangat ditentukan oleh budaya hukum masyarakat/komunitas yang bersangkutan. Friedman menyebut budaya hukum itu sebagai “bensinnya motor keadilan”. *The Legal Culture Provides Fuel for The Motor of Justice* dijelaskan lebih lanjut bahwa sikap-sikap dan nilai-nilai yang memberikan pengaruh baik positif maupun negatif kepada tingkah laku yang berkaitan dengan hukum.⁸⁰ Sedang menurut Soerjono Soekanto konsep budaya hukum adalah lebih luas dari ajaran-ajaran tentang “kesadaran hukum” sebagaimana yang sering diperbincangkan orang karena konsep mengenai budaya hukum adalah juga mencakup tentang kesadaran hukum.

Satjipto Rahardjo⁸¹, mengemukakan mengenai bagaimana sebenarnya budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia pada umumnya. Landasan pendapatnya bertolak dari anggapan bahwa dalam bekerjanya hukum, hal yang tak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang atau anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga menjalankan hukum positif itu, apakah pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, persepsi serta nilai yang dihayati

⁸⁰ Definisi budaya hukum oleh Friedman dalam buku *“The Legal System”: A Social Science Perspective*, New York: Russel Foundation, 1975, hal. 15; dalam *“Legal Culture and Social Development”*, *Law and Society*, Vol. 4 No. 1 1969, hal. 28-29; dapat dilihat juga dalam Abdurrahman, *Tebaran Pikiran tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, Media Sarana Press, Jakarta, 1987, hal. 88.

⁸¹ Satjipto Rahardjo dalam Abdurrahman, *Tebaran Pikiran tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, Media Sarana Press, Jakarta, 1987, hal. 91.

oleh anggota masyarakat ini. Atas dasar anggapan yang demikian beliau mengemukakan perbedaan bagaimana budaya hukum pada masyarakat tradisional, masyarakat modern dan masyarakat yang sedang mengalami perkembangan.

Dalam masyarakat tradisional dengan ketertutupan sebagai salah satu ciri utamanya ia menyebut berlakunya apa yang dinamakan "budaya hukum absolut" yang merupakan perwujudan dari keadaan masyarakat tradisional yang tidak memberikan kebebasan kepada individu untuk berusaha guna mendapatkan perolehan pribadi, memandang negatif terhadap dan apabila yang demikian itu ada maka ia tidak dikembangkan sebagaimana mestinya untuk mendapatkan penyelesaian dan berusaha untuk secara mutlak mencapai suasana kebersamaan dan ketenangan dalam masyarakat.⁸²

Pada masyarakat modern Satjipto Rahardjo menyebutkan adanya apa yang dinamakan "budaya hukum terbuka", sebagai perwujudan dari keadaan masyarakat dimana kebebasan untuk melakukan pilihan menjadi terbuka, dalam arti bahwa masing-masing anggota masyarakat diberi kebebasan untuk menentukan bagaimana ia akan menerima hukum dan lembaga-lembaga yang berlaku baginya.⁸³ Sedangkan bagi masyarakat yang sedang mengalami perkembangan ia menyebut apa yang dinamakan "budaya hukum personal", yaitu sebagai perwujudan dari adanya kecenderungan untuk memperlakukan hukum serta lembaganya dengan cara yang mudah serta menurut keinginan diri pribadi.⁸⁴

Sedangkan menurut Daniel S. Lev⁸⁵ "budaya hukum ini mempunyai kelebihan mampu menarik perhatian orang terhadap nilai-nilai yang berkait dengan hukum dan proses hukum tetapi secara analitis dapat dibedakan dengan hukum maupun proses hukum dan sering dinyatakan berdiri sendiri. Konsep

⁸² *Ibid*, hal. 91-92.

⁸³ *Ibid.*, hal 92.

⁸⁴ *Ibid.*

⁸⁵ Daniel S. Lev, *Hukum dan Politik di Indonesia*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial, Jakarta, 1990, hal. 119-120.

budaya hukum yang digunakan dalam perbincangan kita ini terdiri dari dua unsur, yang berkait dengan nilai hukum keacaraan (*procedural legal values*) dan nilai-nilai substantif. Nilai-nilai hukum keacaraan berkaitan dengan sarana-sarana penentuan sosial dan pengelolaan perselisihan (*conflict management*). Nilai-nilai ini adalah landasan budaya sistem hukum, dan nilai-nilai ini membantu menentukan, yang terpenting “ruang sistem” (*system space*) yang diberikan kepada lembaga hukum, politik, agama atau lembaga-lembaga lainnya di sembarang waktu dalam sejarah masyarakat.

Konsep budaya hukum yang digunakan dalam hal ini terdiri atas dua bagian yang berhubungan, yaitu nilai-nilai hukum acara serta nilai-nilai hukum materiil. Nilai-nilai hukum acara berhubungan dengan sarana pengaturan sosial dan penanganan konflik. Nilai-nilai ini adalah dasar kultural dari sistem hukum, dan mereka sangat membantu dalam menentukan “sistem pemberian tempat” kepada lembaga-lembaga hukum, politik, religi dan lain-lainnya pada setiap saat dalam sejarah suatu masyarakat.⁸⁶

Bagian kedua dari nilai-nilai materiil budaya hukum terdiri atas asumsi-asumsi fundamental mengenai penyebaran dan penggunaan sumber-sumber masyarakat, kebaikan dan keburukan sosial dan sebagainya.⁸⁷ Karena asumsi-asumsi ini berubah menurut waktu, sebagaimana masyarakat sendiri juga berubah, konsep budaya hukum materiil membutuhkan suatu unsur dinamis. Unsur ini terdapat dalam pandangan ideologi mengenai ekonomi, politik dan sosial, yang karena berganti-ganti secara kurang atau lebih cepat, tercermin di dalam perilaku hukum materiil.

Kemudian unsur budaya hukum yang substantif terdiri dari anggapan dasar mengenai distribusi dan penggunaan sumber daya dalam masyarakat, benar dan salah disegi sosial dan sebagainya. Karena anggapan-anggapan ini berubah-ubah dari waktu ke waktu, karena masyarakat sendiri itupun berubah-ubah, konsep budaya hukum substantif memerlukan unsur yang dinamis.

⁸⁶ A.A.G. Peters dan Koesrini Siswosoebroto, *Hukum dan Perkembangan Sosial: Buku Teks Sosiologi Hukum Buku II*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta, 1988, hal. 193.

⁸⁷ *Ibid.*, hal. 193.

Keperluan tersebut dipenuhi dengan konsepsi tema ideologi dalam gagasan-gagasan ekonomi, sosial dan politik, yang karena semua gagasan tersebut berubah sedikit banyak cukup cepat, maka ia tercermin dalam perilaku hukum substantif.

Selanjutnya budaya hukum sangat erat kaitannya dengan sejarah hukum, bahkan budaya hukum dapat menjadi obyek sejarah hukum. Menurut Soerjono Soekanto, sejarah hukum adalah "suatu penelitian terhadap kronologis peristiwa-peristiwa hukum pada masa lampau, yang menyebabkan terjadinya gejala hukum tertentu, akibatnya dan seterusnya". Seperti telah dijelaskan bahwa peristiwa-peristiwa hukum sangat dipengaruhi oleh sikap tindak dan pola berpikir masyarakat. Di sinilah kita melihat korelasi antara budaya hukum dengan sejarah hukum.⁸⁸

Budaya hukum maupun sejarah hukum erat korelasinya dengan hukum adat. Hukum adat tidak lain dari konkretisasi sistem nilai-nilai masyarakat adat. Konkretisasi ini dapat dalam wujud kaedah hukum (*das sollen*) dan dapat pula dalam bentuk perikelakuan yang ajeg (*das sein*). Nilai-nilai yang ada dalam masyarakat adat akan seiring dengan budayanya.

Atas dasar pemahaman di atas maka budaya hukum dari perspektif bekerjanya hukum merek mempunyai peran yang sangat penting, karena budaya hukum akan menentukan dan berpengaruh terhadap bekerjanya hukum, apakah hukum merek itu diterima atau ditolak oleh masyarakat. Masing-masing kelompok masyarakat mempunyai budaya hukumnya sendiri, yang mungkin berbeda dengan kelompok masyarakat lainnya, baik itu sikap, perilaku, persepsi dan nilai-nilai yang tumbuh di dalam masyarakat. Untuk itulah pemahaman terhadap budaya hukum yang bisa dilihat dari sikap, nilai, perilaku dan persepsi suatu masyarakat terhadap hukum akan dapat melihat senyatanya/seadanya hukum itu bekerja/berlaku efektif atau tidak.

⁸⁸ Munir Fuady, *Hukum Bisnis dalam Teori dan Praktek*, Buku ke III, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 408.

C. Konsep Pemberdayaan Pengusaha Kecil dalam Kaitannya dengan Hukum Merek

Pemberdayaan⁸⁹ (*empowerment*), adalah gerakan yang mengamanatkan kepada perlunya "power" dan menekankan keberpihakan kepada "the powerless". Gerakan ini pada dasarnya ingin agar semua dapat memiliki 'kekuatan' yang menjadi modal dasar dari proses aktualisasi eksistensi itu. Dengan kata lain manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi tolok ukur *normatif, struktural dan substansial*. Sehingga menempatkan pemberdayaan sebagai bagian dari membangun eksistensi pribadi, keluarga, masyarakat, bangsa, pemerintah, negara.

Oakley dan Marsden⁹⁰ menjelaskan bahwa pemberdayaan mengandung kecenderungan. *Pertama*, disebut kecenderungan primer yaitu proses memberikan atau mengalihkan sebagian kekuasaan, kekuatan atau kemampuan (*power*) kepada masyarakat agar individu menjadi lebih berdaya. *Kedua*, disebut kecenderungan sekunder, yang menekankan pada proses menstimulasi, mendorong atau memotivasi individu agar mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan pilihan hidupnya melalui proses dialog.

Hulme dan Turner⁹¹ berpendapat bahwa pemberdayaan mendorong terjadinya suatu proses perubahan sosial yang memungkinkan orang-orang pinggiran yang tidak berdaya untuk memberikan pengaruh yang lebih besar di arena politik secara lokal maupun nasional. Oleh karena itu, pemberdayaan sifatnya individual sekaligus kolektif. Sedangkan Pearse dan Stiefel⁹² menyatakan bahwa menghormati kebhinekaan, kekhasan lokal, dekosentrasi kekuatan dan peningkatan kemandirian merupakan bentuk-bentuk pemberdayaan partisipatif.

⁸⁹ Onny S. Prijono & AMW Pranarka, *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta, 1996, hal. 44.

⁹⁰ Oakley dan Marsden, *Approches to Participation in Rural Development*, Geneva, ILO, 1984, dalam Onny S. Prijono & AMW Pranarka, *Ibid.*, hal. 56.

⁹¹ Hulme dan Turner dalam Onny S. Prijono & AMW Pranarka, *Op.Cit.*, hal. 62.

⁹² Pearse dan Stiefel, dalam Onny S. Prijono & AMW Pranarka, *Ibid.*, hal. 63.

Paul⁹³ mengemukakan bahwa pemberdayaan berarti pembagian kekuasaan yang adil (*equitable sharing of the power*) sehingga meningkatkan kesadaran politis dan kekuasaan kelompok yang lemah serta memperbesar pengaruh mereka terhadap “proses dan hasil-hasil pembangunan”. Pemberdayaan merupakan metode untuk mendorong terjadinya inisiatif dan respons, sehingga semua permasalahan yang dihadapi dapat dipecahkan secepatnya dan sefleksibel mungkin.

Pemberdayaan sesungguhnya mengacu pada kemampuan masyarakat untuk mendapatkan dan memanfaatkan akses ke dan kontrol atas sumber-sumber daya yang penting. Tentu saja sebuah usaha pemberdayaan tidak dapat dilepaskan dari perspektif pengembangan manusia - bahwa pembangunan manusia merupakan pembentukan aspek pengakuan diri, percaya diri, kemandirian, kemampuan bekerja sama, dan toleran terhadap sesamanya, dengan menyadari potensi yang dimilikinya.

Pembangunan selama ini termasuk pembangunan hukum ternyata menciptakan ketidakberdayaan, baik individual maupun kelompok di segala bidang kehidupan masyarakat (*social, economic and political disempowerment*). Ketidakberdayaan membatasi akses ke sumber negara, mempersulit keadilan bagi penyelewengan, hilangnya posisi tawar sehingga rakyat semakin lemah terhadap permintaan uang suap dalam menghadapi suatu persengketaan dan ketidakadilan. Ketidakberdayaan masyarakat tersebut meliputi hampir di semua kehidupan. Tanpa pemberdayaan masyarakat, tujuan hukum berupa keadilan semakin jauh dari jangkauan mereka.⁹⁴

Oleh sebab itu, liberalisasi ekonomi sekarang ini yang diikuti dengan penerapan aturan hukum global di bidang perdagangan khususnya menyangkut HaKI, menjadi perlu dilakukan pemberdayaan seluruh pelaku ekonomi, terutama bagi pengusaha kecil, sehingga setiap pelaku ekonomi memiliki

⁹³ Paul, dalam Onny S. Prijono & AMW Pranarka, *Ibid*.

⁹⁴ Esni Warassih, *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum Undip, Semarang 14 April 2001, hal. 27-28.

peluang memperoleh manfaat ekonomis sesuai kemampuan dasar yang mereka miliki. Lebih penting lagi jika kemampuan dasar tersebut merupakan produk budaya yang ada dalam suatu masyarakat di mana seseorang tidak mungkin menghindar.

Terdapat berbagai kenyataan historis yang menunjukkan bahwa kemampuan “alamiah” pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi diperoleh dari suatu sistem sosial, politik dan budaya yang telah tumbuh sebelum si pelaku ekonomi itu lahir. Karena itulah liberalisasi ekonomi dalam penerapan segala aturan utamanya memerlukan proyek pendamping yaitu pemberdayaan budaya dalam mekanisme dan dinamika serta permainan ekonomi yang terbuka dan bebas tersebut. Dengan demikian kebijakan makro akan mempunyai makna fungsional bagi kehidupan ekonomi di tingkat lebih mikro.

Dari perspektif di atas, lebih lanjut perlu dicermati budaya ekonomi dan budaya hukum pengusaha kecil. Hal ini akan berkaitan dengan nilai-nilai budaya yang mendasari sistem-sistem sosial dan politik serta ekonomi domestik. Nilai-nilai budaya yang dimaksud itu adalah sikap, persepsi, dan kebiasaan yang secara tidak atau kurang disadari menjadi pengontrol tindakan ekonomi seseorang. Sedangkan budaya hukum merupakan keseluruhan dari sikap-sikap dan persepsi pengusaha kecil yang bersifat umum dan nilai-nilai dalam masyarakat yang akan menentukan bagaimana seharusnya hukum ini berlaku dalam masyarakat⁹⁵. Berger menyebut nilai-nilai itu sebagai pengetahuan cadangan yang lebih berperan dalam seleksi tindakan daripada pengetahuan aktual⁹⁶.

Pemberdayaan pengusaha kecil menjadi lebih penting karena pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi lokal tidak/kurang memiliki

⁹⁵ Lawrence M. Friedman, *The Legal System: A Social Science Perspective*, Russel Sage Foundation, New York, 1975, hal. 15; Lihat juga dalam Abdurrahman, *Op.Cit.*, hal. 88.

⁹⁶ Kesadaran budaya yang tidak disadari secara rasional bahwa seorang elit politik sekaligus adalah elit ekonomi cenderung harus berada posisi di bawah atau paling tinggi setara dengan elit ekonomi. Ini adalah kerangka budaya priyayi di mana mereka secara hegemonik dituntut menguasai seluruh sumber daya kehidupan termasuk ekonomi tersebut (Berger, dalam Abdul Munir Mulkan, *Liberalisasi Ekonomi dan Politik di Indonesia*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 1997, hal. 348).

kemampuan bersaing. Maksud liberalisasi dengan segala aturan mainnya jika secara teoritis diartikan penghargaan kemampuan produktif dan hanya mereka yang berhak hidup, atau diartikan sebagai penciptaan sistem ekonomi yang memberi peluang setiap orang sesuai kemampuan masing-masing dapat menikmati kehidupannya, tentu pengusaha kecil yang dalam realitasnya tidak/kurang berdaya dalam era liberalisasi maka pemberdayaan dari beberapa segi mutlak dilakukan, seperti pemberdayaan dalam pelaksanaan hukum di bidang HaKI khususnya merek.

Selama ini fokus pemberdayaan pengusaha kecil hanya pada segi permodalan, yang mengesankan sebagai sebuah upaya simplikasi. Memang, sebagaimana dibuktikan oleh banyak penelitian, permodalan menempati urgensi tersendiri karena menjadi hambatan pengembangan pengusaha kecil. Akan tetapi permodalan hanyalah satu di antara sekian titik-titik keberdayaan pengusaha kecil.

Friedmann⁹⁷ menekankan bahwa rumah tangga menempatkan tiga macam kekuatan, yaitu sosial, politik, dan psikologis. Kekuatan sosial menyangkut akses terhadap dasar-dasar produksi tertentu, misalnya informasi, pengetahuan dan ketrampilan, partisipasi dalam organisasi sosial, dan sumber-sumber keuangan. Bila ekonomi rumah tangga meningkatkan aksesnya pada dasar-dasar produksi di atas, maka kemampuannya dalam menentukan dan mencapai tujuannya juga akan meningkat.

Di luar dimensi permodalan, banyak persoalan lain yang dihadapi oleh pengusaha kecil. *Upgrade* kapabilitas teknis dan manajerial senantiasa menjadi persoalan klasik. Harus dipahami bahwa masalah ini sebagai sesuatu yang harus diselesaikan dalam program yang berkelanjutan, bukan yang sporadis. Dari sisi politik, posisi mereka yang lebih sering menjadi objek – untuk menggulirkan megaprojek bernilai triliunan rupiah – sudah mencerminkan

⁹⁷ John Friedmann, *Empowerment: The Politics of Alternative Development*, Blackwell Book, Cambridge, Massachusetts, 1993, hal. 32-33.

ketidakberdayaan, sebab mereka tidak dilibatkan dalam perumusan *grand design* kebijakan⁹⁸.

Selain pemberdayaan dari aspek aksesibilitas politik untuk turut serta dalam perumusan format kebijakan, para pengusaha kecil juga membutuhkan akses informasi. Terlalu banyak pengusaha kecil yang tidak familier dengan program-program yang dirumuskan dari atas, sehingga mereka tidak mendapat kesempatan yang cukup memadai untuk memanfaatkannya.

Kondisi akses terhadap informasi yang timpang semacam ini menciptakan atmosfer yang kondusif bagi berkembangnya lapisan *broker* – yakni mereka yang lebih dekat dengan pengambil kebijakan dan memanfaatkan kedekatan tersebut untuk aktivitas yang berciri mencari rente belaka. Para *broker* itulah yang lebih banyak diuntungkan oleh program pemberdayaan ekonomi rakyat (baca-pengusaha kecil).

Di samping itu, rentannya terhadap akses pasar modern yang penuh persaingan, telah mendorong pengusaha kecil untuk berperilaku “buruk”, dengan melakukan perbuatan peniruan atau penjiplakan merek milik pengusaha lain atau merek terkenal, memanipulasi produk dan harga, sehingga pemberdayaan melalui pembinaan terhadap moral dan etika bisnis bagi pengusaha kecil juga perlu dilakukan.

Moral dan etika adalah kebiasaan atau cara hidup, yakni sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang sudah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagai lainnya sebuah kebiasaan. Kesenafasan penggunaan kedua istilah (moral dan etika) tersebut disebabkan dalam praktik keduanya dihubungkan dengan tipe perilaku yang cenderung menjadi kebiasaan karena dibenarkan atau ditampilkan oleh manusia dalam interaksinya satu sama lain. Oleh karena itu konsep moral dan moralitas biasanya sering dikaitkan dengan tindakan

⁹⁸ Indra Ismawan, *Sukses di Era Ekonomi Liberal (Bagi Koperasi & Perusahaan Kecil-Menengah)*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo), Jakarta, 2001, hal. 7-8.

seseorang - benar atau salah - sedangkan etika ialah tindakan moral atau sistem kode perilaku yang mengikutinya⁹⁹.

Secara sederhana masalah moral dan etika bisnis muncul bila terjadi konflik tanggung jawab, atau konflik loyalitas. Hal ini muncul karena kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain bertabrakan dan kepentingan orang lain mungkin akan dikorbankan demi diri sendiri atau kelompok sendiri dalam praktik bisnis. Ciri-ciri lain masalah etika bisnis adalah adanya dilema orang harus memilih antara hal yang benar dengan salah, atau salah dengan lebih salah; memilih antara baik atau buruk; memilih antara tujuan atau cara yang baik; memilih antara kekeluargaan dengan tertib administrasi; ada konflik antara motivasi dan hasil/akibat yang ditimbulkan; apapun keputusan ada harga yang mesti dibayar/risiko yang harus diambil; salah satu tanda yang paling sering muncul ialah adanya pergulatan dalam hati si pemeran bisnis yang menghadapi masalah tersebut.¹⁰⁰

Moral dan etika bisnis seorang pengusaha tercermin dalam *etos bisnis* pengusaha. Etos bisnis adalah suatu kebiasaan atau budaya moral menyangkut kegiatan bisnis yang dianut dalam suatu perusahaan dari satu generasi ke generasi lain. Menurut Sony Keraf¹⁰¹ moral dan etika bisnis pengusaha dapat dilihat dari kondisi seseorang dalam menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis. Secara umum prinsip etika bisnis tersebut adalah: a) prinsip *otonomi*, adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadrannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. b) Prinsip *kejujuran*. Bisnis dalam suasana penuh persaingan ketat tidak akan bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran. c) Prinsip *keadilan*. Prinsip ini menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal

⁹⁹ Sondang P. Siagian, *Etika Bisnis*, PT Pustaka Binarnan Pressindo, Jakarta, 1996, hal. 2-3. Lihat juga A. Sony Keraf, *Etika Bisnis - Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hal. 14-15.

¹⁰⁰ Robby I. Chandra, *Etika Dunia Bisnis*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1995, hal. 43.

¹⁰¹ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Perilakunya*, Kanisius, Yogyakarta, 2000, 73-81.

perusahaan perlu diperlukan sesuai dengan haknya masing-masing. d) Prinsip *saling menguntungkan (mutual benefit principle)*. Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan semua pihak, baik itu produsen maupun konsumen. e) Prinsip *integritas moral*. Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri perilaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya.

Berdasar uraian di atas, maka substansi pemberdayaan pengusaha kecil dalam kaitannya dengan hukum merek adalah pengoptimalisasian kapasitas yang terpasang pada tubuh pengusaha itu sendiri agar dapat mengakses dan melaksanakan Undang-Undang Merek, sehingga setiap pengusaha kecil memiliki peluang memperoleh manfaat ekonomis sesuai kemampuan dasar yang mereka miliki. Hal ini berarti bahwa pemberdayaan pengusaha kecil merupakan suatu usaha menciptakan kondisi yang memberikan kemungkinan (setinggi-tingginya, sebanyak-banyaknya, seluas-luasnya) bagi setiap pengusaha kecil untuk lebih berdaya dalam pelaksanaan ketentuan Undang-Undang Merek dalam rangka untuk mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum bagi merek barang/jasa yang digunakannya, sehingga produk yang dipasarkan terlindungi, terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat. Dengan demikian, proses pemberdayaan pengusaha kecil dilakukan dengan memperhatikan kemampuan dasar yang dimilikinya dan/atau faktor-faktor ketidakberdayaannya, berarti tidak berpijak pada realitas semu yang diimplementasikan secara *top down* atau satu arah akan tetapi melalui proses dialog (partisipasi). Dengan begitu pengusaha kecil meningkat kemandiriannya, menjadi sadar akan persoalan-persoalan yang dihadapi dan berupaya mencari jalan keluar dan membantunya (mendorong/memotivasi) memperoleh manfaat ekonomis atas pelaksanaan Undang-Undang Merek.

D. Ruang Lingkup Merek dan Perlindungan Hukumnya

1. Pengertian dan Jenis Merek

Salah satu pengertian merek menurut Henry Campbell Black MA¹⁰² adalah “*the sign, writing or ticket put upon manufactured goods to distinguish the from others appearing them in the compound, trade mark*”.

Dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia¹⁰³ merek berarti “pengenal, ciri atau lambang”. Pengertian ini, hampir sama dengan makna yang dikemukakan Henry Campbell Black, sama-sama menekankan pengertian sebagai tanda pengenal atau sebagai “lambang” yang mempunyai ciri tertentu untuk membedakannya dari tanda atau lambang yang dipakai orang lain.

Menurut Molengraaf, merek “adalah dengan mana dipribadikanlah sebuah barang tertentu untuk menunjukkan asal barang, dan jaminan kualitasnya sehingga bisa dibandingkan dengan barang-barang sejenis yang dibuat, dan diperdagangkan oleh orang, atau perusahaan lain”.¹⁰⁴

Sedangkan secara yuridis merek didefinisikan sebagai tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.¹⁰⁵

Merek dalam perdagangan barang dan jasa sekarang ini tidak bisa dilepaskan dan telah menjadi suatu yang sangat berharga nilainya bagi para pengusaha, oleh karena itu merek sering disebut “roh suatu produk”, maka dari itu kemudian diperlukan suatu sistem perlindungan hukum yang mantap, agar lalu lintas barang dan jasa dapat berjalan lancar, tertib dan teratur, terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat.

¹⁰² Henry Campbell Black, *Black's Law Dictionary*, St. Paul Minnesota, West Publishing Co., USA, 1979, hal. 874.

¹⁰³ WJS Poerwadarminto, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Diolah Kembali oleh Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, PN Balai Pustaka, Jakarta, 1976, hal. 1008.

¹⁰⁴ Molegraaf dalam Muhamad Djumhana dan R. Djubaedillah, *Hak Milik Intelektual, Sejarah Teori dan Praktiknya di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hal. 154.

¹⁰⁵ Pasal 1 angka (1) UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek. Pengertian merek tersebut sama dengan pengertian merek yang terdapat dalam UU Merek Inggris Tahun 1983 Pasal 68.

Pengaturan perlindungan merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 mencakup lingkup yang lebih luas yaitu jenisnya meliputi merek dagang dan merek jasa (Pasal 2). Dalam hal ini aspek nama dagang yang pada dasarnya juga terwujud sebagai merek, telah pula tertampung di dalamnya. Termasuk juga pengertian merek lainnya seperti merek kolektif, atau bahkan dalam perkembangannya penggunaan istilah merek akan dapat pula menampung pengertian lain seperti *certification mark*, *associate mark* dan lain-lain.

Adapun pengertian merek dagang dan merek jasa yang tercantum dalam Pasal 1 ayat 2 dan ayat 3 UU No. 15 Tahun 2001 adalah sebagai berikut.

- a. Merek Dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.
- b. Merek Jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

Pada prinsipnya kedua jenis merek ini adalah sama, perbedaannya hanya terletak pada obyek yang digunakan untuk merek tersebut. Jika obyek yang digunakan untuk merek tersebut berupa barang disebut merek dagang. Sedangkan untuk obyek yang berupa jasa disebut merek jasa.

Selain perlindungan terhadap merek dagang dan merek jasa, UU No. 15 Tahun 2001 memberikan pula perlindungan terhadap merek kolektif. Merek kolektif ini merupakan merek dari suatu perkumpulan atau asosiasi yang terdiri dari para produsen atau para pedagang atau jasa yang mempunyai ciri umum tertentu.

Menurut Sudargo Gautama¹⁰⁶, merek kolektif ini bukan berfungsi untuk membedakan barang-barang atau jasa-jasa dari suatu perusahaan terhadap perusahaan lain. Tetapi merek kolektif ini dipakai untuk membedakan asal-usul geografis atau karakteristik yang umum dari barang atau jasa dari perusahaan yang berbeda tetapi memakai merek kolektif ini di bawah pengawasan dari

¹⁰⁶ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung, 1977, hal. 34.

yang berhak. Dengan lain perkataan barang-barang ini umumnya memberi jaminan tertentu tentang kualitas barang yang bersangkutan.

Pasal 1 angka (4) UU No. 15 Tahun 2001 berbunyi: "Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya".

Tujuan penggunaan merek kolektif adalah untuk menyederhanakan penyelesaian permintaan pendaftaran merek. Jadi apabila ada beberapa orang atau beberapa badan hukum memproduksi atau memperdagangkan jenis barang atau jasa yang mempunyai karakteristik sama, maka dimungkinkan bagi mereka untuk menggunakan satu merek saja. Dengan demikian akan terjadi penyederhanaan pendaftaran merek, karena cukup dilakukan satu permintaan pendaftaran merek. Bagi pemohon hal ini dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga, sedangkan bagi Ditjen HaKI/Direktorat Merek tidak dibebani untuk melayani banyak permohonan pendaftaran yang sebetulnya sama mereknya.

Selain itu UU Merek No. 15 Tahun 2001 juga memperluas lingkup perlindungan merek yaitu meliputi "indikasi-geografis", "indikasi-asal" dan mengenai "merek terkenal".

Indikasi-geografis yang mendapat perlindungan dalam UU Merek ini sebetulnya bukanlah merek dagang, tetapi perlindungan yang diberikan sama dengan merek dagang. Indikasi-geografis hanya merupakan tanda yang menunjukkan "daerah asal barang", yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri atau kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Tanda tersebut dapat berupa etiket atau label yang dilekatkan pada kombinasi unsur-unsur itu. Indikasi-geografis mendapat perlindungan setelah terdaftar atas dasar permohonan yang diajukan.

Sedangkan Indikasi-asal dilindungi sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang, yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut,

memberikan ciri kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan, tetapi tidak didaftarkan, atau semata-mata menunjukkan asal suatu barang atau jasa.

2. Prosedur Permintaan Pendaftaran Merek

Sistem perlindungan merek di Indonesia yang dianut dalam UU Merek, sejak diberlakukannya UU No. 19 Tahun 1992 hingga sekarang dengan diberlakukannya UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek adalah sistem konstitutif (melindungi merek terdaftar atau "*unregistered mark*"). Berarti, terhadap merek yang tidak terdaftar atau *unregistered marks* undang-undang tidak memberi perlindungan hukum atas merek tersebut sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Merek.

Konsep UU Merek dengan rejim perlindungan hukum sistem konstitutif ditujukan untuk menjamin kepastian hukum disertai pula dengan ketentuan-ketentuan yang menjamin segi-segi keadilan. Untuk menjamin kepastian hukum pemilik merek, maka dalam undang-undang ditetapkan suatu persyaratan formil dan substantif yang harus dipenuhi oleh pemohon dalam proses pendaftaran. Proses pendaftaran merek dalam sistem konstitutif dilakukan secara teliti dengan melalui beberapa tahap pemeriksaan.

Adapun syarat dan tata cara permohonan pendaftaran merek menurut UU Merek No. 15 Tahun 2001 secara rinci adalah sebagai berikut.

Tahap Pertama, permintaan pendaftaran. Permohonan pendaftaran merek diajukan secara tertulis ke "Direktorat Jenderal HaKI Depkeham RI"¹⁰⁷, dengan cara mengisi formulir yang telah disediakan untuk itu dalam Bahasa Indonesia dan diketik rangkap 4 (empat). Adapun isi dari formulir permohonan tersebut adalah : a) tanggal, bulan, dan tahun; b) nama lengkap, kewarganegaraan dan alamat pemohon; c) nama lengkap dan alamat kuasa apabila permohonan diajukan melalui kuasa; d) warna-warna apabila merek yang dimohonkan pendaftarannya menggunakan unsur-unsur warna; e) Kelas

¹⁰⁷ Permohonan pendaftaran merek sejak 1 Januari 2000 dapat dilayani di setiap Kantor Wilayah Depkeham RI yang bertempat di Ibu Kota Propinsi, sebelumnya seluruh Indonesia masih terpusatkan di Kantor Ditjen HaKI Depkeham RI yang berlokasi di Jl. Daan Mogot Km. 24 Tangerang 15119.

serta jenis barang atau jasa atas merek yang dimintakan pendaftarannya; f) nama negara dan tanggal permintaan merek yang pertama kali dalam permohonan diajukan dengan "hak prioritas".¹⁰⁸

Di samping itu, pemohon wajib melampirkan :

- 1) Surat pernyataan diatas bermeterai cukup yang ditanda tangani oleh pemohon (bukan kuasanya), yang menyatakan bahwa merek yang dimohonkan adalah miliknya;
- 2) Surat kuasa khusus, apabila permohonan pendaftaran diajukan melalui kuasa;
- 3) Salinan resmi akta pendirian badan hukum atau fotokopinya yang dilegalisasi oleh notaris, apabila pemohon badan hukum;
- 4) 24 (duapuluh empat) lembar etiket merek (4 lembar dilekafkan pada formulir) yang dicetak di atas kertas;
- 5) Fotokopi Kartu Tanda Penduduk pemohon;
- 6) Bukti prioritas asli dan terjemahannya dalam Bahasa Indonesia, apabila permohonan dilakukan dengan "hak prioritas"; dan
- 7) Bukti pembayaran biaya permohonan sebesar Rp 450.000,-.¹⁰⁹

Permohonan untuk 2 (dua) atau lebih "kelas barang dan/jasa"¹¹⁰ dapat diajukan dalam satu permohonan.

¹⁰⁸ "Hak Prioritas" adalah hak pemohon untuk mengajukan permohonan yang berasal dari negara yang tergabung dalam *Paris Convention for the Protection of Industrial Property* atau *Agreement Establishing the World Trade Organization* untuk memperoleh pengakuan bahwa tanggal penerimaan di negara asal merupakan tanggal prioritas dinegara tujuan yang juga anggota salah satu dari kedua perjanjian itu, selama pengajuan tersebut dilakukan dalam kurun waktu yang telah ditentukan berdasarkan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property*. UU Merek menentukan hak prioritas harus diajukan dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sejak tanggal penerimaan permohonan pendaftaran merek yang pertama kali diterima di negara lain (UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 angka (14), Pasal 11 dan Pasal 12).

¹⁰⁹ Lihat Pasal 7 s/d Pasal 15 UU Merek No. 15 Th. 2001 jo Bab IV Keputusan Dirjen HKI No. H-08-PR.07.10-Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan penerimaan Permohonan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual melalui Kantor Wilayah Depkeh dan HAM RI. Persyaratan itu dalam praktiknya masih diminta untuk menyerahkan/melampirkan NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) Pemohon.

¹¹⁰ Kelas barang atau jasa adalah kelompok jenis barang atau jasa yang mempunyai persamaan dalam sifat, cara pembuatan, dan tujuan penggunaannya, sebagai acuanya hal ini diatur dalam PP No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang atau Jasa Bagi Pendaftaran Merek, yaitu kelas barang terdiri dari 34 kelas, dan kelas jasa terdiri dari 8 (delapan) kelas.

Tahap kedua, pemeriksaan formalitas. Setelah pemohon pendaftaran merek mengajukan syarat-syarat tersebut di atas kemudian Ditjen HaKI melakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan persyaratan tersebut. Apabila terdapat kekurangan Ditjen HaKI meminta agar kelengkapan persyaratan tersebut dipenuhi dalam waktu paling lama 2 (dua) bulan dan/atau 3 (tiga) bulan jika berkaitan dengan bukti hak prioritas terhitung sejak tanggal pengiriman surat permintaan untuk memenuhi kelengkapan persyaratan tersebut. Jika dalam waktu tersebut persyaratan tidak dipenuhi maka permohonannya dianggap ditarik kembali.

Tahap ketiga, pemeriksaan substantif. Setelah pemeriksaan persyaratan formal dan seluruh persyaratan permintaan pendaftaran merek telah dipenuhi oleh pemohon atau kuasa hukumnya, maka dalam jangka waktu paling lama 30 hari sejak tanggal penerimaan Ditjen HaKI melakukan pemeriksaan substantif dan akan diselesaikan dalam waktu paling lama 9 (sembilan) bulan. Dalam pemeriksaan substantif Direktorat Merek Ditjen HaKI akan mengambil keputusan menyetujui untuk didaftar atau menolak permohonannya. Adapun alasan substantif tidak dapat didaftar atau ditolaknya permohonan pendaftaran merek antara lain¹¹¹ :

- 1) Merek tidak dapat didaftar atas dasar Permohonan yang diajukan oleh Pemohon yang "beritikad tidak baik"¹¹².
- 2) Merek tidak dapat didaftar apabila merek tersebut mengandung salah satu unsur di bawah ini:
 - a. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum;
 - b. Tidak memiliki daya pembeda¹¹³;

¹¹¹ Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6 UU Merek No. 15 Th. 2001.

¹¹² Yang dimaksud pemohon yang beritikad baik adalah pemohon yang mendaftarkan mereknya secara layak dan jujur tanpa ada niat apapun untuk membonceng, meniru, atau menjiplak ketenaran merek pihak lain demi kepentingan usahanya yang berakibat kerugian pada pihak lain itu menimbulkan kondisi persaingan curang, mengecoh, atau menyesatkan konsumen.

¹¹³ Tanda dianggap tidak memiliki daya pembeda apabila tanda tersebut terlalu sederhana seperti satu tanda garis atau satu tanda titik, ataupun terlalu rumit sehingga tidak jelas.

- c. Telah menjadi milik umum; atau
 - d. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya.
- 3) Permohonan harus ditolak oleh Direktorat Merek/Ditjen HaKI apabila merek tersebut:
- a. Mempunyai "persamaan pada pokoknya"¹¹⁴ atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar;
 - b. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan atau jasa sejenis;
 - c. Mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi geografis yang sudah dikenal.
- 4) Permohonan juga harus ditolak oleh Direktorat Merek/Ditjen HaKI apabila merek tersebut:
- a. Merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, atau nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari yang berhak;
 - b. Merupakan tiruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang;
 - c. merupakan tiruan atau menyerupai tanda atau cap atau stempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga Pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Tahap keempat, pengumuman dalam Berita Resmi Merek. Setelah pemeriksaan substantif selesai kemudian proses berikutnya adalah pengumuman permohonan disetujui untuk didaftar atau permohonan tidak dapat didaftar atau

¹¹⁴ Persamaan pada pokoknya adalah kemiripan yang disebabkan oleh adanya unsur-unsur yang menonjol antara merek yang satu dan merek yang lain, yang dapat menimbulkan kesan adanya persamaan baik mengenai bentuk, cara penempatan, cara penulisan atau kombinasi antara unsur-unsur ataupun persamaan bunyi ucapan yang terdapat dalam merek-merek tersebut.

ditolak. Apabila disetujui untuk didaftar maka Ditjen HaKI harus mengumumkan dalam Berita Resmi Merek (BRM) dalam jangka waktu 10 hari terhitung sejak tanggal disetujuinya permohonan untuk didaftar, sedangkan apabila tidak disetujui untuk didaftar atau ditolak, pemohon dapat mengajukan keberatan/tanggapannya dengan menyebut alasan dalam tenggang waktu 30 hari.

Pengumuman dalam Berita Resmi Merek berlangsung 3 (tiga) bulan dan setiap pihak dapat mengajukan keberatan selama pengumuman tersebut. Pengumuman tersebut dilaksanakan dengan menempatkannya dalam Berita Resmi Merek yang diterbitkan secara berkala oleh Ditjen HaKI, dan atau menempatkannya pada sarana khusus yang mudah serta jelas dapat dilihat oleh masyarakat yang disediakan oleh Direktorat Jenderal HaKI.

Jika terdapat keberatan dan/atau sanggahan, Ditjen HKI melakukan pemeriksaan kembali dan harus diselesaikan dalam jangka waktu paling lama 2 (dua) bulan terhitung sejak berakhirnya jangka waktu pengumuman.

Tahap kelima, pendaftaran dan penerbitan Sertifikat Merek. setelah dilakukan pengumuman serta tidak ada keberatan dari pihak yang berkepentingan, kemudian Ditjen HaKI menyatakan permohonan dinyatakan dapat disetujui untuk didaftar dalam Daftar Umum Merek (DUM) dan kemudian menerbitkan Sertifikat Merek kepada pemohon atau kuasanya dalam waktu paling lama 30 (tigapuluh) hari terhitung sejak tanggal berakhirnya jangka waktu pengumuman.

Berkaitan dengan penolakan permohonan dengan alasan dan dasar pertimbangan mengenai hal-hal yang bersifat substantif sebagaimana dimaksud dalam Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 UU Merek No. 15 Tahun 2001, pemohon dapat mengajukan banding secara tertulis kepada **Komisi Banding Merek** dengan tembusan yang disampaikan kepada Ditjen HaKI. Banding diajukan dalam waktu paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal surat pemberitahuan penolakan permohonan, dan keputusan Komisi Banding Merek diberikan paling lama 3 (tiga) bulan terhitung sejak tanggal penerimaan permohonan banding. Terhadap putusan Komisi Banding Merek upaya hukum

yang dapat ditempuh adalah dengan mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga, dan terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan upaya hukum Kasasi.

Kemudian dalam hal kaitannya dengan biaya permohonan, berdasar Pasal 75 UU Merek No. 15 Tahun 2001, untuk setiap pengajuan permohonan atau permohonan perpanjangan merek dan lain-lain wajib dikenai biaya yang besarnya ditetapkan dengan Peraturan Pemerintah (PP). Adapun PP yang mengatur hal tersebut adalah PP No. 72 Tahun 1999 atas penangguhan mulai berlakunya PP No. 26 Tahun 1999 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Kehakiman, besarnya biaya-biaya tersebut antara lain:

- 1) Permohonan pendaftaran merek barang/jasa Rp. 450.000,-
- 2) Permohonan perpanjangan merek terdaftar Rp. 600.000,-
- 3) Permohonan Pencatatan pengalihan hak merek terdaftar Rp. 375.000,-
- 4) Permohonan pencatatan perubahan nama atau alamat Rp. 150.000,-
- 5) Permohonan penghapusan merek terdaftar Rp. 100.000,-
- 6) Permohonan petikan merek terdaftar Rp 75.000,-
- 7) Biaya pengajuan atas permintaan pendaftaran merek Rp. 100.000,-
- 8) Permintaan keterangan tertulis mengenai daftar umum merek Rp. 125.000,-
- 9) Permintaan Keterangan tertulis mengenai pelayanan pertanyaan persamaan pada pokoknya suatu merek dengan merek yang sudah terdaftar Rp. 125.000,-
- 10) Biaya permintaan Banding Merek Rp. 200.000,- sedangkan Banding Indikasi Geografis Rp. 300.000,-.

Melalui proses pendaftaran merek secara bertahap, diharapkan akan lebih dapat menjamin kepastian hukum, karena hak atas merek hanya diberikan pada orang atau badan hukum yang betul-betul berhak atas merek. Dengan demikian pembatalan atas merek terdaftar karena adanya persamaan dengan merek orang lain dapat dihindari.

3. Ketentuan Tentang Merek Terkenal

Perlindungan terhadap merek terkenal terdapat dalam Pasal 6 Ayat (1) Huruf (b) dan Pasal 6 Ayat (2), UU Merek No. 15 Tahun 2001. Berdasarkan ketentuan tersebut, Kantor Merek dapat menolak permintaan pendaftaran merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek

yang sudah terkenal milik orang lain untuk barang dan atau jasa yang sejenis. Perlindungan terhadap merek terkenal ini meliputi pula penggunaan merek terkenal atas barang dan atau jasa yang tidak sejenis, sepanjang dipenuhi persyaratan tertentu yang akan ditetapkan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah¹¹⁵.

Sebenarnya ketentuan tentang penolakan permohonan pendaftaran merek terkenal atau merek yang mirip merek terkenal milik orang lain, sebelumnya juga telah diatur dalam Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.13-HC.02.01 Tahun 1992. Merek terkenal yang dimaksud dalam keputusan menteri tersebut adalah merek dagang yang secara umum telah dikenal dan dipakai pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau badan, baik di wilayah Indonesia maupun di luar negeri.

Ketentuan tentang perlindungan untuk merek terkenal tersebut tidak mensyaratkan adanya kewajiban pendaftaran terlebih dahulu bagi merek terkenal, namun jika mengajukan gugatan pembatalan pendaftaran merek maka harus mengajukan permohonan ke Ditjen HaKI¹¹⁶. Jelaslah bahwa UU Merek memberikan perlindungan terhadap merek terkenal meskipun merek tersebut belum didaftarkan pada Direktorat Merek Ditjen HaKI. Penolakan oleh Kantor Merek dalam hal ini akan sangat ditentukan oleh kemampuan, kecermatan dan subyektifitas pemeriksa merek, serta informasi yang dimiliki Kantor Merek terhadap data-data obyek merek terkenal maupun merek yang sudah terkenal tetapi tidak atau belum didaftarkan oleh pemilik atau pemegang hak atas merek terkenal tersebut.

¹¹⁵ Berdasar Penjelasan UU Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 6 ayat (1) huruf (b), disebutkan bahwa "penolakan permohonan yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhan dengan Merek terkenal untuk barang dan/atau jasa yang sejenis dilakukan dengan memperhatikan pengetahuan umum masyarakat mengenai merek tersebut di bidang usaha yang bersangkutan. Di samping itu, diperhatikan pula reputasi merek terkenal yang diperoleh karena promosi yang gencar dan besar-besaran, investasi di beberapa negara di dunia yang dilakukan oleh pemiliknya, dan disertai bukti pendaftaran merek tersebut di beberapa negara. Apabila hal-hal di atas belum dianggap cukup, Pengadilan Niaga dapat memerintahkan lembaga yang bersifat mandiri untuk melakukan survei guna memperoleh kesimpulan mengenai terkenal atau tidaknya merek yang menjadi dasar penolakan".

¹¹⁶ Lihat Pasal 68 ayat (1) dan ayat (2) UU No. 15 Tahun 2001.

4. Pengalihan Hak atas Merek Terdaftar

Hak atas merek terdaftar dapat beralih atau dialihkan karena pewarisan, wasiat, hibah, perjanjian, atau sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan, misalnya kepemilikan merek karena pembubaran badan hukum yang semula pemilik merek. Pengalihannya tersebut wajib dimohonkan pencatatannya ke Ditjen HaKI untuk dicatat dalam Daftar Umum Merek dan diumumkan dalam Berita Resmi Merek.

Apabila pengalihan hak atas merek tersebut tidak dicatatkan dalam Daftar Umum Merek maka tidak berakibat hukum pada pihak ketiga. Hal ini dimaksudkan untuk memudahkan pengawasan dan mewujudkan kepastian hukum.

5. Perlindungan Hukum Merek Terdaftar

Sejalan dengan sistem konstitutif yang dianut dalam UU Merek No. 15 tahun 2001, maka lingkup perlindungan hukum atas merek dalam UU merek adalah melindungi merek terdaftar atau "*registered marks*". Untuk itu pendaftaran adalah mutlak untuk terjadinya hak atas merek. Tanpa pendaftaran tidak ada hak eksklusif merek, yang berarti tidak ada pula perlindungan hukum atas merek sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Merek. Jadi merek yang telah didaftarkan dan memperoleh sertifikat hak atas merek, maka merek itu akan dilindungi dan orang lain tanpa hak dilarang memakai merek yang sama baik pada keseluruhan maupun sama pada pokoknya dengan merek terdaftar.

Jangka waktu perlindungan hukum merek terdaftar adalah 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan diajukan secara tertulis oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 12 (duabelas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut.¹¹⁷

¹¹⁷ Perpanjangan jangka waktu perlindungan merek terdaftar selengkapnya diatur dalam Pasal 35 s/d Pasal 38 UU Merek No. 15 Tahun 2001.

Upaya mencegah dan memberantas pemalsuan merek dalam arti luas telah menjadi titik sentral politik perlindungan hukum atas merek. Alasannya, karena setiap pemalsuan merek tidak hanya merusak nama baik merek yang bersangkutan dan merugikan pemilik merek, tetapi juga dapat mengakibatkan timbulnya dampak negatif yang lebih luas antara lain: *pertama*, merusak orde perdagangan bebas dan persaingan jujur, dan; *kedua*, mendatangkan kerugian luas kepada khalayak ramai, karena disesatkan dan terpedaya sehingga keliru membeli barang yang tidak bermutu.

Sistem perlindungan hukum atas merek seperti yang disebutkan di atas diharapkan mampu mencegah setiap perbuatan orang lain tanpa hak memakai merek yang sama atau mengandung persamaan dengan merek terdaftar. Untuk itu, dalam upaya melindungi kepentingan semua pihak termasuk pemilik/pemegang hak atas merek, serta mencegah dampak negatif dari tindakan pelanggaran merek, maka dalam Undang-Undang Merek perlindungan hukum diwujudkan dalam tindakan *preventif*, *edukatif* dan *refresif* dengan mengenakan sanksi-sanksi terhadap setiap pelanggaran. Adapun bentuknya telah dirancang sebagai sistem pelayanan perlindungan hukum kepada pemilik dapat berupa tindakan antara lain:

Pertama, tindakan administratif oleh Ditjen HaKI, seperti melakukan penolakan atas permintaan pendaftaran merek, dan penghapusan dan pembatalan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek.

Penolakan atas permintaan pendaftaran merek dilakukan oleh Ditjen HaKI dengan alasan seperti yang telah dibahas di atas yaitu karena alasan yang memenuhi kriteria Pasal 4, Pasal 5 dan Pasal 6 serta keberatan atas pendaftaran merek tersebut bila ada.

Sedangkan tentang penghapusan merek, Ditjen HaKI dapat melaksanakan penghapusan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek baik atas prakarsa sendiri maupun berdasarkan permintaan pemilik merek yang bersangkutan. Penghapusan pendaftaran atas prakarsa Ditjen HaKI dapat dilakukan apabila diperoleh bukti yang cukup jika: *Pertama*, merek tidak

digunakan selama 3 (tiga) tahun berturut-turut dalam perdagangan barang dan/atau jasa sejak tanggal pendaftaran atau pemakaian terakhir, kecuali apabila ada “alasan” yang dapat diterima. *Kedua*, merek digunakan untuk jenis barang dan/atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimohonkan pendaftaran, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek terdaftar.

Keberatan terhadap keputusan penghapusan pendaftaran merek dapat diajukan kepada Pengadilan Niaga. Sedangkan penghapusan pendaftaran merek oleh pemilik merek atau kuasanya, baik sebagian atau seluruh jenis barang dan atau jasa diajukan ke Ditjen HaKI. Namun, dalam hal pemilik merek masih terikat perjanjian lisensi, penghapusan hanya dapat dilakukan apabila hal tersebut disetujui secara tertulis oleh penerima lisensi. Di samping itu pihak ketiga dapat juga mengajukan penghapusan pendaftaran merek dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga.

Kemudian berkaitan dengan pembatalan merek, gugatannya dapat diajukan ke Pengadilan Niaga oleh “pihak yang berkepentingan”¹¹⁸ dengan alasan karena merek yang terdaftar tersebut didaftarkan oleh pemohon yang beritikad tidak baik, dan seharusnya merek tersebut tidak dapat didaftar atau ditolak pendaftarannya, alasan tersebut seperti yang diatur dalam Pasal 4, Pasal 5, Pasal 6 UU Merek.

Gugatan pembatalan merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun sejak tanggal pendaftaran merek, namun untuk gugatan pembatalan merek dengan alasan merek tersebut bertentangan dengan moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum dapat diajukan tanpa batas waktu.

Penghapusan pendaftaran maupun pembatalan merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

¹¹⁸ Pihak yang berkepentingan yang dimaksud adalah Jaksa, Yayasan/Lembaga di Bidang Konsumen, dan Majelis/Lembaga Keagamaan (Pasal 68 ayat (1) Penjelasan UU No. 15/2001).

Menghadapi terjadinya pelanggaran terhadap hak atas merek tindakan administrasi juga dapat dilakukan oleh instansi lain di antaranya melalui "Pabean"¹¹⁹, "Badan Standar Industri" dan "Badan Pengawas Periklanan"¹²⁰.

Kedua, tuntutan pertanggungjawaban perdata. Pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa ganti rugi, dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan upaya hukum Kasasi.

Ketiga, tuntutan pertanggungjawaban pidana. Dalam upaya meningkatkan efektifitas perlindungan hukum kepada pemilik merek terdaftar dan terutama untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek terdaftar dan terutama untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen, negara dapat melakukan tuntutan pidana atas pelanggaran hukum terhadap hak merek.

Dalam UU Merek yang berlaku saat ini, untuk semua tindak pidana dibidang merek, mengenai unsur pidananya dan juga ancaman pidananya telah diatur secara khusus. Pengaturan tentang ketentuan pidana secara khusus dalam Undang-Undang Merek, menunjukkan bahwa tindak pidana merek tergolong sebagai suatu tindak pidana yang diatur secara khusus yang berada di luar ketentuan tindak pidana umum dalam KUHP. Dengan demikian ketentuan pidana dibidang merek yang diatur secara tegas dalam Pasal 90 sampai dengan Pasal 94 merupakan delik aduan dan berlaku terhadap semua tindak pidana dibidang merek yang disebut dalam pasal-pasal tersebut.

¹¹⁹ Dalam Perundang-undangan di Indonesia ketentuan Konvensi Paris Pasal 9 tentang penyitaan atau larangan impor atas barang yang menggunakan merek palsu atau tidak sah, telah diakomodasi dalam Pasal 54 UU No. 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan.

¹²⁰ Tindakan administrasi oleh "Badan Standar Industri" dapat dilakukan dengan mengeluarkan keputusan untuk melarang barang yang memakai merek tidak sah, yang diduga tidak memenuhi persyaratan industri yang ditentukan. Sedangkan "pengawas periklanan" dengan kewenangan mengontrol situasi persaingan di pasaran melalui kode etik periklanan, dapat

Berhubung tindak pidana dibidang merek merupakan delik aduan, sebenarnya penyelesaian pelanggaran merek lebih diarahkan untuk diselesaikan melalui upaya penyelesaian melalui jalur hukum perdata yang memungkinkan dapat diperolehnya kembali kerugian yang dialami oleh pemilik merek yang sah. Penyelesaian secara pidana hanya sebagai *ultimum remedium*, hal itu ditunjukkan dengan ancaman sanksi pidana yang cukup berat yaitu pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan atau denda paling banyak Satu Miliar Rupiah.¹²¹

Oleh karena itu, dalam UU Merek upaya penyelesaian pelanggaran merek melalui Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian juga dapat dilakukan/diperbolehkan, sehingga penyelesaian sengketa yang berakhir secara *win-win solution* juga makin terbuka lebar.

E. Penegakan Hukum Merek Ditinjau dari Pendekatan Sistem

Salah satu definisi yang sederhana dari sistem ialah definisi yang mengartikan sistem merupakan suatu kebulatan/keseluruhan yang kompleks atau terorganisir; suatu himpunan atau perpaduan hal-hal atau bagian-bagian yang membentuk suatu kebulatan/ keseluruhan yang kompleks atau utuh.¹²² Terminologi sistem sering digunakan untuk menunjuk pada pengertian, metode atau cara dari sesuatu himpunan unsur atau komponen yang saling berhubungan satu sama lain menjadi satu kesatuan yang utuh. Definisi lain yang menunjukkan adanya tujuan suatu sistem yang menyatakan suatu sistem itu merupakan himpunan komponen, atau bagian yang saling berkaitan yang bersama-sama berfungsi untuk mencapai sesuatu tujuan.¹²³ Suatu pemahaman umum dari sistem ialah "*A system is a set of interrelated parts, working independently and*

melarang iklan merek yang menyesatkan konsumen, sehingga konsumen terhindar dari kerugian (M. Djurnhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit.*, hal. 196-197).

¹²¹ Lebih rinci pengaturan tindak pidana dan sanksi pidana atas pelanggaran UU Merek diatur dalam Pasal 90 s/d Pasal 95 UU No. 15 Tahun 2001.

¹²² Johnson, Et al., dalam Tatang Amirin, *Pokok-pokok Teori Sistem*, Rajawali, Jakarta, 1984, hal. 10.

¹²³ Bonita J. Cambell dalam Tatang M. Amirin, *Ibid.*

*Jointly, in pursuit of common objectives of the whole, within a complex environment".*¹²⁴

Atas dasar pengertian tersebut secara eksplisit maupun implisit ciri-ciri umum suatu sistem ialah bertujuan, punya batas, terbuka, tersusun dari sub-sub sistem, ada saling keterikatan dan saling bergantung, merupakan satu kesatuan yang utuh, melakukan kegiatan transformasi, ada mekanisme kontrol, dan memiliki kemampuan mengatur dan menyesuaikan diri.¹²⁵

Dipakainya pendekatan sistem pada analisis hukum termasuk penegakannya akan sangat membantu, karena menempatkan konsep penegakan hukum sebagai suatu sistem akan mempermudah analisis.

Konsep dari sistem penegakan hukum mengandung makna adanya komponen-komponen atau subsistem yang merupakan bagian dari sistem penegakan hukum, dimana komponen-komponen itu mewujudkan sinergi dalam rangka mencapai tujuan dari sistem penegakan hukum.

Pada kalangan hukum sendiri perspektif hukum sebagai suatu sistem ada dua pandangan. Pertama, kalangan jurisdiksi atau normatif yang berpandangan bahwa sistem hukum itu berkaitan dengan masalah aturan-aturan hukum dan putusan-putusan hukum yang berlaku pada suatu masyarakat tertentu dalam suatu hubungan yang berkaitan. Istilah sistem hukum yang dimaksud itu berkenaan dengan suatu keseluruhan yang terbatas, misalnya sistem dari hukum perdata.¹²⁶

Berikutnya ialah hukum sebagai suatu sistem dalam perspektif sosiologi hukum. Kalangan hukum yang beraliran sosiologi tentu mempunyai cara pandang yang berbeda dalam menetapkan arti suatu sistem hukum. Aliran ini berpijak pada basis sosial dari hukum akan menganalisis (*menguraikan*

¹²⁴ William A. Shrode & Dan Voich, Jr. dalam Esmi Warassih, *Peranan Kultur Hukum Dalam Penegakan Hukum*, Majalah "Masalah-masalah Hukum", Semarang, Undip, 1995, hal. 1.

¹²⁵ Dari definisi-definisi sistem tersebut, maka elemen-elemen dari sistem adalah : a) Himpunan bagian-bagian; b) Bagian-bagian itu saling berkaitan; c) Masing-masing bagian bekerja secara mandiri dan bersama-sama satu sama lain saling dukung; d) Semuanya ditujukan pada pencapaian tujuan bersama atau tujuan sistem; e) Terjadi di dalam lingkungan yang rumit atau komplek. Lihat juga dalam Tatang M. Amirin, *Op. Cit*, hal. 21.

¹²⁶ J.J.H. Bruggink, *Refleksi Tentang Hukum*, (Alih Bahasa Arief Sidharta), P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 136.

unsur-unsur) apa saja yang termasuk dalam suatu sistem hukum. Contoh yang dapat diangkat ialah teori dari Kees Schuyt yang menegaskan bahwa sebuah sistem hukum terdiri dari tiga unsur yang memiliki kemandirian tertentu (*memiliki identitas dengan batas-batas yang relatif jelas*), yang saling berkaitan, dan masing-masing dapat dijabarkan lebih lanjut. Unsur-unsur tersebut meliputi :

1. Unsur idiil, unsur ini terbentuk oleh sistem makna dari hukum, yang terdiri atas aturan-aturan, kaidah-kaidah dan asas-asas. Unsur inilah yang disebut dengan sistem hukum. Bagi para sosiolog hukum masih ada unsur lainnya;
2. Unsur operasional. Unsur ini terdiri atas keseluruhan organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga, yang didirikan dalam suatu sistem hukum. Yang termasuk di dalamnya adalah juga para pengemban jabatan (*ambtsdrager*), yang berfungsi dalam kerangka suatu organisasi atau lembaga;
3. Unsur aktual, unsur ini adalah keseluruhan putusan-putusan dan perbuatan-perbuatan kongkrit yang berkaitan dengan sistem makna dari hukum, baik dari para pengemban jabatan maupun dari para warga masyarakat, yang di dalamnya terdapat sistem hukum itu.¹²⁷

Apa yang dikemukakan oleh Schuyt di atas, dipertegas oleh Lawrence M. Friedman, sehingga ia menegaskan bahwa untuk kepentingan analisis, maka sistem hukum yang beroperasi dapat dianggap sebagai suatu sistem yang terdiri atas tiga komponen, yaitu :

Komponen pertama adalah komponen struktural yaitu bagian-bagian yang bergerak dalam suatu mekanisme, komponen ini adalah kelembagaan yang diciptakan oleh sistem hukum, seperti pengadilan, badan pembuat undang-undang, konstitusi tertulis, merupakan contoh-contoh mengenai apa yang dimaksud dengan komponen struktural dari sistem hukum. Komponen ini memungkinkan memberikan pelayanan dan penggarapan hukum secara teratur.

Komponen yang kedua ialah substansi, yaitu hasil sebenarnya yang dikeluarkan oleh sistem hukum. Setiap keputusan yang merupakan produk substantif dari suatu sistem hukum, misalnya keputusan yang dibuat oleh pengadilan, juga setiap keputusan yang diundangkan oleh pembuat undang-undang serta setiap ketentuan yang diterapkan oleh badan-badan pemerintah.

¹²⁷ J.J.H. Bruggink, *Ibid*, hal. 140.

Yang kesemuanya digunakan oleh para penegak hukum dan oleh mereka yang diatur.

Komponen *ketiga dari sistem hukum ialah yang bersifat kultural*, komponen mana terdiri dari ide-ide, sikap-sikap, harapan dan pendapat tentang hukum. Komponen yang dinamakan dengan kultur hukum ini dibedakan antara *internal legal culture* yaitu kulturenya *lawyer* dan *judged's* dan *external legal culture* yang merupakan kultur hukum masyarakat pada umumnya.¹²⁸

Dengan berpedoman pada pandangan di atas, maka penerapan pendekatan sistem pada penegakan hukum sangat dimungkinkan. Karena penegakan hukum sebagai suatu permasalahan dalam masyarakat sekurang-kurangnya akan mengangkat persoalan-persoalan di sekitar usaha untuk mengekspresikan citra moral yang terkandung di dalam hukum, usaha manusia yang dengan sengaja dilakukan untuk itu, serta faktor-faktor lain yang dapat mendukung. Memandang penegakan hukum sebagai suatu sistem, maka untuk menunjang keberhasilannya, diperlukan suatu sinergi antara komponen-komponennya (*subsistem*).

Aplikasi pendekatan sistem terhadap penegakan hukum ditegaskan oleh Soerjono Soekanto yang mengatakan bahwa masalah pokok dari penegakan hukum sebenarnya terletak pada faktor-faktor atau komponen yang mempengaruhinya. Faktor-faktor atau komponen itu ialah :

1. Faktor hukumnya sendiri, atau peraturan perundang-undangan.
2. Faktor penegak hukum, yaitu pihak-pihak yang membentuk maupun yang menerima hukum.
3. Faktor sarana atau fasilitas yang mendukung penegakan hukum.
4. Faktor masyarakat yakni lingkungan dimana hukum tersebut berlaku atau diterapkan.
5. Faktor kebudayaan, yakni sebagai hasil karya, cipta dan rasa yang didasarkan pada karsa manusia didalam pergaulan hidup.

¹²⁸ Lawrence M. Friedman, dalam Esmi Warassih, *Peranan Kultur Hukum dan Penegakan Hukum*, Majalah Masalah-Masalah Hukum, FH Undip, Semarang, 1995, hal. 2.

Kelima faktor tersebut di atas saling berkaitan dengan eratnyanya. Oleh karena itu merupakan esensi dari penegakan hukum, di sisi lain juga merupakan tolak ukur dari efektifitas penegakan hukum dalam masyarakat.¹²⁹

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Satjipto Rahardjo bahwa penegakan hukum berarti menempatkan hukum sebagai suatu *solengesetze* pada kehidupan sehari-hari. Pada saat itulah hukum mendapatkan kesempatannya untuk diuji dan diterapkan dalam dunia kenyataan sehari-hari. Terjadilah di sini suatu proses interaksi yang melibatkan empat unsur, yaitu :

1. Kemauan hukum, artinya tujuan-tujuan dan janji-janji yang tercantum dalam peraturan hukum.
2. Tindakan para penegak hukum.
3. Struktur penegakan hukum.
4. Pengaruh atau bekerjanya kekuatan-kekuatan yang berasal dari kenyataan hidup sehari-hari.¹³⁰

Dari uraian di atas penulis menarik kesimpulan bahwa komponen-komponen yang menjadi subsistem dari sistem penegakan hukum ialah :

1. Aturan atau kaidah hukum.
2. Birokrasi penegak hukum.
3. Budaya hukum.

Dalam proses interaksi antara unsur-unsur atau komponen-komponen dari sistem penegakan hukum, bukanlah suatu hal yang mustahil apabila berbagai hal bisa terjadi yang dikelompokkan ke dalam kejadian-kejadian yang menghambat terciptanya suatu penegakan hukum yang baik.

Perihal mengenai peraturan perundang-undangan atau kaedah hukum ini ialah :

1. Apakah kaedah hukum itu berlaku secara yuridis, yaitu apabila penentuannya didasarkan pada kaedah yang lebih tinggi tingkatnya (*stufenbau*), atau apabila menunjukkan hubungan keharusan antara suatu kondisi dan akibatnya.

¹²⁹ Soerjono Soekanto, *Op.Cit.*, hal.5.

¹³⁰ Satjipto Rahardjo, *Keadaan dan Permasalahan dalam Penegakan Hukum Dewasa Ini*, Makalah dalam "Simposium Penegakan Hukum" di Denpasar- Bali, 1979, hal. 1.

Menurut Kelsen setiap tata kaedah hukum merupakan suatu susunan dari pada kaidah-kaidah (*stufentheorie*), di puncaknya terdapat *grundnorm* atau kaedah dasar dari suatu tata kaedah hukum nasional yang bukan merupakan suatu kaedah hukum positif yang dibentuk oleh suatu tindakan legislatif manapun, akan tetapi hanyalah merupakan hasil analisa pemikiran yuridis, hanya dipostulasikan oleh pikiran manusia. Kaedah dasar tersebut merupakan dasar dari segala pandangan menilai yang bersifat yuridis, yang dimungkinkan dalam kerangka tata kaedah hukum suatu negara tertentu.¹³¹

2. Apakah kaedah hukum itu berlaku secara sosiologis, yaitu apakah kaedah tersebut efektif, artinya apakah kaedah itu dapat dipaksakan berlakunya oleh penguasa. Walaupun tidak diterima oleh masyarakat, atautkah kaedah tersebut berlaku karena diterima dan diakui oleh masyarakat.

Perlu juga untuk dicermati bahwa setiap proses sosial selalu melibatkan masalah sistem nilai-nilai yang oleh Astrid Susanto dikelompokkan menjadi dua, yaitu *welfare values* dan *deference values*. Yang pertama berkaitan dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh dan untuk kehidupan manusia agar supaya ia dapat hidup layak, mempunyai pendapatan yang mencukupi kebutuhan sehari-hari, sedangkan yang kedua adalah kelompok nilai yang lebih tinggi yang berkaitan dengan moral, yaitu apa yang dianggap baik, buruk, jujur, tidak jujur dan seterusnya.

Keterlibatan nilai-nilai tersebut dalam interaksi sosial juga menentukan tingkah laku atau tindakan apa yang akan diambil seseorang. Dengan kata lain kedua nilai di atas merupakan kekuatan yang cenderung mempengaruhi perilaku seseorang.¹³²

Dalam hal perilaku seseorang itu melanggar norma umum atau norma adat, bahkan norma hukum, maka perilaku orang tersebut umumnya dikatakan

¹³¹ Hans Kelsen dalam Purnadi Purwacaraka et. Al, *Perihal Kaedah Hukum*, P.T. Citra Aditya Bakti, Bandung, 1993, hal.22.

¹³² Astrid S. Susanto, dalam Esni Warassih, *Perlindungan Hukum Terhadap Pasien Akibat Malpraktek*, dalam Satjipto Rahardjo (editor), *Hukum dalam Perspektif Sosial*, Alumni, Bandung, 1981, hal. 38.

sebagai perilaku yang menyimpang. Berkaitan dengan penyimpangan ini Robert B. Seidman¹³³ mengajukan teorinya bahwa dalam rangka melakukan identifikasi kekuatan-kekuatan yang cenderung mempengaruhi tingkah laku seseorang, teori tradisional tentang penyimpangan (*deviant theory*) dapat membantu. Teori ini mengajarkan bahwa para pemegang peran itu dapat mempunyai motivasi, baik yang berkehendak untuk menyesuaikan diri dengan norma (*konform*), maupun yang berkehendak untuk tidak menyesuaikan diri dengan keharusan norma (*non-konform*).

Selanjutnya dikatakan bahwa perilaku yang tidak konform itu dapat saja timbul bersama-sama dengan motivasi untuk berkonform, dan sebaliknya, perilaku yang bersesuaian dengan bunyi norma dapat pula timbul bersama-sama dengan motivasi yang berkehendak untuk tidak konform. Dengan demikian ketidaksesuaian perilaku dapat saja terjadi sekalipun pemegang peran telah berkehendak sungguh-sungguh untuk menyesuaikan diri. Hal ini dapat terjadi pada perkara-perkara dimana pemegang peran tidak sadar akan normanya, atau jika norma-norma yang seharusnya menjadi pedomannya itu bersifat tidak serasi dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan untuk posisi-posisi pemegang peran itu.¹³⁴

3. Apakah kaedah hukum itu berlaku secara filosofis, artinya apakah telah sesuai dengan cita-cita sebagai suatu nilai positif yang tertinggi.¹³⁵ Dalam hubungan ini dapat dikemukakan pendapat dari A. Ahrens yang mengatakan hukum dalam perspektif filsafat meliputi penjabaran asas tertinggi dan atau cita hukum dari manusia dan kemanusiaan, untuk selanjutnya dikembangkan dan diterapkan pada dasar hubungan kehidupan masyarakat.¹³⁶

¹³³ Robert B. Seidman dalam Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, *Op.Cit.*, hal. 11.

¹³⁴ Soetandyo Wignjosoebroto dan Satjipto Rahardjo (ed), *Hukum dan Masyarakat*, (kumpulan bahan bacaan), Pusat Studi Hukum dan Pembangunan Universitas Airlangga, Surabaya, 1976, hal. 11.

¹³⁵ Soerjono Soekanto dan Mustafa Abdullah, *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, C.V. Rajawali, Jakarta, 1980, hal. 13.

¹³⁶ A. Ahrens dalam Soejono Koesoemo Sisworo, 1988, *Beberapa Aspek Filsafat Hukum Dalam Penegakan Hukum*, Majalah "Masalah-Masalah Hukum" No. 4 Tahun XIX, FH-Undip, Semarang, 1989, hal. 2.

Suatu kaedah hukum haruslah memenuhi ketiga unsur di atas, karena pada hakekatnya bila suatu kaedah hukum hanya berlaku secara yuridis, maka kemungkinan besar kaedah tersebut hanyalah merupakan kaedah mati (*dode regel*). Demikian pula jika kaedah itu hanya berlaku secara sosiologis, maka kaedah itu hanya menjadi aturan pemaksa (*dwangmaatregel*). Di sisi lain jika kaedah hukum itu hanya berlaku secara filosofis, maka mungkin kaedah hukum itu hanyalah merupakan hukum yang dicita-citakan (*ius constituendum*).

Analisis permasalahan mengenai berlakunya kaedah hukum dalam masyarakat seperti Undang-Undang Merek, memerlukan penelitian kepustakaan yang mendalam. Hal ini diperlukan untuk memberikan suatu masukan yang berharga dalam rangka penegakan hukum yang baik, sehingga kendala-kendala yang timbul dapat diantisipasi.

Persoalan lain yang mungkin timbul dalam suatu aturan perundang-undangan ialah ketidakjelasan didalam kata-kata yang dipergunakan pada perumusan pasal-pasal tertentu. Ketidakjelasan mana disebabkan oleh penggunaan kata atau istilah yang dapat ditafsirkan secara amat luas. Belum adanya peraturan pelaksanaan pada berbagai peraturan perundang-undangan yang saat ini banyak terjadi, merupakan suatu permasalahan tersendiri terhadap tersedianya peraturan yang lebih lengkap dan jelas dan menjamin kepastian hukum, yang pada akhirnya juga akan mempengaruhi penegakan hukum.

Berkaitan dengan lembaga penegakan hukum, ada dua aspek yang mempengaruhinya yaitu aspek penegak hukum itu sendiri, yang diwakili oleh polisi, jaksa dan hakim di satu pihak, dan faktor sarana pendukung yang dalam hal ini ialah lembaga-lembaga penegakan hukum yang keduanya diwadahi dalam birokrasi penegakan hukum. Jadi birokrasi merupakan suatu bentuk pengorganisasian yang mempunyai berbagai karakteristik tertentu, seperti spesialisasi, hirarki, sistem peraturan, dan tidak personal.

Penegak hukum adalah warga masyarakat yang mempunyai kewajiban menegakkan hukum, secara sosiologis setiap penegak hukum tersebut mempunyai kedudukan (*status*) dan peranan (*role*). Peranan penegak hukum ini

sedikit banyak dipengaruhi pola-pola interaksi antara ia dengan lembaga di mana ia berada dan interaksi antara lembaga tersebut dengan lembaga-lembaga penegakan hukum yang lain akan mempengaruhi tingkah laku para penegak hukum dalam menjalankan kewajibannya.

Di sisi lain para penegak hukum ini juga dapat memaksakan pola-pola interaksi sosial tertentu kepada masyarakat agar berperilaku sesuai dengan apa yang diharapkan hukum (*law as a social engineering*). Hal ini menunjukkan, bahwa dalam menjalankan tugasnya sehari-hari para penegak hukum ini tak dapat dipisahkan dari efektifitas birokrasi penegakan hukum itu dalam melakukan fungsinya.

Dalam kaitannya dengan permasalahan di atas, maka peranan, fungsi atau efektifitas birokrasi pelayanan hukum HaKI khususnya di bidang Merek, dalam menjalankan mekanisme penegakan hukum inilah yang akan dikaji dengan tujuan untuk mengidentifikasi fakta dalam realita.

Peranan birokrasi dalam kehidupan modern sangat penting karena membantu warga masyarakat dalam menangani berbagai urusan yang tidak dapat dilakukan secara perorangan, namun di sisi lain juga dapat mengancam bagi kebebasan, kemajuan sosial, berkembangnya nilai-nilai demokratis dan spontanitas, seperti urusan yang berbelit, menjengkelkan dan juga mahal.

Pada awalnya birokrasi diciptakan untuk melayani kepentingan masyarakat luas, tetapi dalam kenyataannya justru masyarakat yang harus melayani birokrasi. Dalam perkembangannya cenderung menjadi birokrasi yang *ambaudendo*, yang serba kuasa. Dari birokrasi seperti ini lahirlah kebudayaan birokratis, budaya yang muncul di bawah bayang-bayang birokrasi.

Menurut I.S. Susanto, keadaan yang demikian ini merupakan ancaman bagi masyarakat, khususnya apabila kontrol dari masyarakat rendah. Oleh karena itu untuk mengatasi hal tersebut diperlukan pengawasan demokrasi oleh

masyarakat terhadap kekuasaan birokrasi, agar birokrasi bekerja demi kepentingan masyarakat banyak.¹³⁷

Berkaitan dengan budaya hukum, maka berdasarkan pada apa yang diuraikan oleh Friedman di atas dapat diuraikan sebagai berikut, bahwa budaya hukum atau kultur hukum ialah akumulasi dari variabel-variabel atau faktor-faktor yang menentukan bagaimana sistem hukum memperoleh tempat yang sesuai dan dapat diterima di dalam kerangka budaya masyarakat. Budaya mana tidak hanya merupakan kumpulan dari perilaku dan pola pikir yang saling terlepas, tetapi termasuk di dalamnya seluruh nilai sosial yang berhubungan dengan hukum, berikut sikap-sikap yang mempengaruhi bekerjanya hukum, tetapi yang bukan merupakan hasil deduksi dari substansi dan struktur. Sehingga termasuk di dalamnya rasa hormat atau tidak hormat kepada hukum, kesediaan orang untuk menggunakan pengadilan atau tidak menggunakan pengadilan karena memilih cara-cara informal untuk menyelesaikan suatu sengketa.

Aspek-aspek hukum lain yang berhubungan budaya hukum ialah kesadaran hukum dan kepatuhan hukum, karena tingkat kesadaran hukum dan tingkat kepatuhan hukum suatu masyarakat tertentu itu dapat dijadikan potret budaya hukum masyarakat yang bersangkutan.

Kesadaran hukum mempunyai hubungan yang erat pula dengan kepatuhan hukum, bahkan diasumsikan kesadaran hukum dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi, sedangkan kepatuhan hukum merupakan faktor yang dipengaruhi. Dengan demikian tingkat kepatuhan hukum seseorang itu senantiasa tergantung atau dipengaruhi oleh tingkat kesadaran hukum, artinya bagaimana seseorang dapat mentaati hukum, kalau ia tidak memahami peraturan atau hukum tersebut? Lagi pula kesanggupan untuk memahami hukum, secara logis diikuti oleh kemampuan untuk menilainya. Di sinilah letak hubungan antara kesadaran hukum dengan kepatuhan hukum, terlepas dari adil atau tidaknya hukum tersebut.

¹³⁷ I.S. Susanto, *Birokrasi Yang Humanis*, Makalah "Seminar Nasional Mencari Model Ideal Penyusunan UU yang Demokratis (Kajian Birokrasi) dan Kongres Asosiasi Sosiologi Hukum Indonesia", FH UNDIP, Semarang, 1998.

Di pihak lain ada anggapan, bahwa kepatuhan hukum terutama disebabkan karena rasa takut pada sanksi hukum, karena ingin memelihara hubungan baik dengan rekan-rekan sekelompok atau pimpinan, karena cocok dengan nilai-nilai yang dianutnya. Namun demikian untuk menentukan hal tersebut maka seseorang harus dapat memahami hukum dan memberikan suatu penilaian terlebih dahulu.¹³⁸ Dengan demikian kesadaran hukum di sini dipakai dalam arti kesadaran untuk bertindak sesuai dengan ketentuan hukum.

Dalam kenyataan sehari-hari dapat terjadi seseorang telah mengetahui dan memahami hukum akan tetapi berperilaku menyimpang dari aturan hukum tersebut, mengenai hal ini teori penyimpangan menjelaskan bahwa perilaku seseorang yang tidak konform terhadap hukum itu dapat saja timbul bersama-sama dengan motivasi untuk konform, dan sebaliknya tingkah laku yang berkesesuaian dengan norma dapat pula timbul bersama-sama dengan motivasi yang berkehendak untuk tidak konform. Jadi ketidaksesuaian tingkah laku itu dapat saja terjadi sekalipun si pemegang peran telah berkehendak dengan sungguh-sungguh untuk menyesuaikan diri (*jadi telah ada pemahaman terhadap norma*).

Uraian di atas menunjukkan bahwa kajian terhadap budaya hukum akan banyak sekali berkaitan dengan aspek-aspek kognitif dan perasaan yang sering kali dianggap sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara hukum dan pola-pola perilaku manusia dalam masyarakat, oleh karena itu pembahasannya selalu pada sekitar nilai-nilai. Dengan demikian dapatlah dipahami bila kajian-kajian terhadap budaya hukum selalu berkaitan dengan nilai-nilai, persepsi-persepsi, perilaku-perilaku dan aspek mental dari manusia.

Dalam pada itu penegakan hukum merek yang baik dan mantap tidaklah semata-mata dapat dilihat dari jumlah peraturan tertulis yang dikeluarkan serta luasnya bidang kehidupan yang diatur (*karena akan mewujudkan penegakan hukum dalam derajat formal saja*), tetapi juga harus mendapat dukungan dari

¹³⁸ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, Rajawali Press, Jakarta 1982, hal. 145.

aspek materiilnya, yaitu pembinaan mental dan perilaku yang sesuai dengan sifat dan hakekat hukum merek itu sendiri (*budaya hukum*), tanpa pembinaan tersebut akan timbul kendala dalam proses penegakan hukum, oleh sebab itu budaya hukum merupakan komponen yang mempunyai pengaruh besar dalam proses penegakan hukum.

Analisis melalui pendekatan sistem dalam penegakan hukum merek mengungkapkan bahwa komponen substansi hukum walaupun dikatakan telah amat baik *outputnya*, akan tetapi tidak akan berjalan baik jika tidak didukung oleh komponen atau subsistem lainnya, dalam hal ini ialah komponen struktural dan budaya atau kultur hukum.

BAB III

DESKRIPSI LATAR PENGUSAHA KECIL DAN PERKEMBANGAN HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL DI BIDANG MEREK

A. Latar Kondisi Obyektif Pengusaha Kecil Kota Surakarta

1. Latar Sosial Ekonomi Kota Surakarta

Pemerintahan Kota Surakarta pada awalnya merupakan peleburan dari dua kerajaan yakni Keraton Kasumanan dan Pura Mangkunegaran yang dibentuk berdasarkan UU No. 16 Tahun 1947 tentang Pembentukan Haminte Kota Surakarta pada tanggal 5 Juni 1947. Sesungguhnya Kota ini telah berdiri lama yaitu sejak bertahtanya secara resmi **Inggang Sinuhun Paku Buwono II** tanggal 17 Februari 1745 setelah kepindahannya dari Kartosura akibat pemberontakan RM Garendi, dengan menempati sebuah desa yang dihuni oleh seorang Kyai bernama Kyai Sala, oleh karena itulah kemudian kota ini juga disebut dengan sebutan Sala atau Solo. Meskipun kedua keraton tersebut sekarang tidak lagi memiliki fungsi politik, namun secara kultural keduanya masih menjadi pusat rujukan nilai budaya Jawa, sehingga memperoleh sebutan sebagai pusat (Jawa: *punjering*) kebudayaan Jawa. Memang predikat itu tidak berlebihan, karena hampir setiap warga Sala memiliki naluri dengan seni dan tata nilai budaya Jawa. Hasil kebudayaan Jawa di sini dapat berujud: adat-istiadat, budi pekerti, tata krama/unggah-ungguh, bahasa/sastra Jawa, kesenian, sistem kepercayaan dan filsafat hidup. Nilai-nilai inilah, yang secara sosiologis, diadopsi menjadi tradisi dan tata nilai kehidupan warga Surakarta (Sala atau Solo) hingga sekarang.¹³⁹

Luas wilayah administrasi Kota Surakarta 44,04 km yang terbagi 5 (lima) kecamatan, 51 kelurahan, 590 RW, 2.603 RT dan dihuni 123.840 KK, dengan Jumlah penduduk berdasarkan sensus penduduk 2000 sebesar 488.834 jiwa (terdiri dari laki-laki 236.792 jiwa dan perempuan 252.042

¹³⁹ Pemerintah Kota Surakarta, *Mosaik Otonomi Daerah, Menuju Kota Surakarta yang Mandiri dan Berbudaya*, Surakarta, 2001, hal. 1, 136-137.

jiwa). Di samping itu memiliki urban area yang bersifat metropolis sekitar tiga kali luas wilayahnya yang berada di daerah sekitar pinggiran kota hingga meliputi wilayah-wilayah Kab. Sukoharjo, Kab. Karanganyar, Kab. Boyolali, Kab. Klaten, dan Kab. Sragen.

Pendidikan penduduknya umumnya relatif rendah, masih didominasi SD yaitu 79.152 orang (16,19 %) tidak tamat/tidak bersekolah SD, di antaranya putus sekolah SD sebanyak 83 orang, dan yang tamat SD 110.535 orang (22,61 %). Tamat SLTP 125 orang, sedangkan tamat SLTA 87.979 orang (18,0 %) dan putus SLTA 242 orang. Tamat pendidikan tinggi 24.809 orang (5,08 %). Kualitas sebagian besar penduduk Kota Surakarta (38,80 %) berpendidikan SD ke bawah tersebut merupakan indikasi mengapa sebagian besar penduduknya yaitu 134.982 orang (27,61 %) bermata pencaharian sebagai buruh industri/bangunan/tani.¹⁴⁰ Sedangkan keberadaan sarana dan prasarana pendidikan telah menunjukkan bahwa Kota Surakarta telah memiliki lembaga pendidikan yang relatif lengkap. Sebagai kota terbesar kedua di Jawa Tengah setelah Semarang, Surakarta memiliki lembaga pendidikan mulai tingkat pra sekolah hingga perguruan tinggi, baik swasta maupun negeri.

Di kota yang dilintasi sungai Bengawan Solo ini, sekurang-kurangnya memiliki 36 pasar tradisional dan modern dengan 7.126 los, 2.920 kios dan 1.902 pedagang kaki lima. Pasar tradisional terbesarnya adalah Pasar Klewer yang merupakan pusat perdagangan produk sandang batik terbesar di Indonesia, dan produk konveksi lainnya. Pasar ini pula merupakan tempat pemasaran produk industri kecil, menengah bahkan industri besar Kota Surakarta dan sekitarnya maupun kota-kota lainnya di Indonesia, sebagai tempat kompetisi/bersaingnya para pengusaha terutama pengusaha kecil dalam menjual produk industrinya. Dari tahun ke tahun retribusi pasar merupakan penyumbang kedua terbesar setelah pajak penerangan jalan, yakni

¹⁴⁰ Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2001.

pada tahun 2001 sumbangan terhadap pendapatan asli daerah (PAD) sebesar Rp. 6,65 milyar¹⁴¹.

Kota Surakarta dilihat dari laju pertumbuhan ekonominya dengan melihat dari besarnya PDRB (Produk Domestik Regional Bruto), atas dasar harga konstan tahun 1993 dan PDRB per kapita dari tahun ke tahun sejak tahun 1995 sampai 1999 berturut-turut adalah Rp 1.258.960,51 juta, Rp 1.374.559.01 juta, Rp 1.432.582,37 juta, Rp 1.233.018,44 juta, Rp 1.250.807,41 juta. Tingkat pertumbuhan ekonomi masing-masing tahun 1995-1999 adalah 8,65 %, 8,70 %, 4,44 %, (-13,93 %), 1,44 %. Sedangkan pada tahun 2000, menurut perhitungan sementara, angka pertumbuhan ekonominya 4,5 %.¹⁴²

Sedangkan apabila ditinjau dari PDRB per kapita berdasarkan harga tahun 1993, berturut-turut dari tahun 1995 sampai 1999 adalah: Rp 2.359.247,00, Rp 2.571.908,00, Rp 2.662.169,00, Rp 2.280.689,00, dan 2.296.404,00. Tingkat pertumbuhan ekonomi dari tahun 1995 sampai 1999, berturut-turut: 7,87 %, 9,01 %, 3,51 %, -14,33 % dan 0,69 %. Dari data pertumbuhan ekonomi tersebut, baik menurut perkembangan PDRB maupun PDRB per kapita tahun 1995-1999, khususnya pertumbuhan ekonomi dari tahun 1998 ke 1999 mengindikasikan ketahanan yang sangat signifikan, meskipun masih dalam tekanan krisis ekonomi makro.¹⁴³

Demikian pula jika dilihat pertumbuhan berbagai sektor PDRB, meningkat meskipun relatif kecil. Pertumbuhan terbesar menurut harga konstan tahun 1993 adalah sektor jasa sebesar 3,41 % dan terkecil sektor pertambangan dan galian sebesar 0,33 %. Kontribusi sektor-sektor dominan terhadap PDRB tahun 1999 berdasarkan harga konstan yakni berturut-turut: sektor industri 25,05 %, sektor perdagangan 22,43 %, sektor jasa 13,99 % dan sektor angkutan 13,32 %.

¹⁴¹ Sumber: Diolah dari Badan Pusat Statistik Kota Surakarta, 2002; dan Kompas, 19 Februari 2002, *Otonomi: Kota Surakarta, Ekonomi Telah Pulih di Solo*, hal. 8.

¹⁴² Pemerintah Kota Surakarta, *Op.Cit.*, hal. 132-133.

¹⁴³ *Ibid.*

Sebagai daerah yang lahir, tumbuh dan berkembang sejak jaman kolonial Belanda, telah mengalami pasang surut dalam kehidupan sosial politik. Pada tahun 1905 dibentuk Sarekat Dagang Islam yang tujuannya karena adanya kompetisi yang meningkat dalam bidang perdagangan batik dengan golongan Cina, dan sikap superioritas orang-orang Cina terhadap orang Indonesia sebagai akibat berhasilnya revolusi Cina dalam tahun 1911.¹⁴⁴ Namun, dalam kurun waktu selanjutnya Sarekat Dagang Islam yang kemudian berubah menjadi Sarekat Islam pada tahun 1912 mengarahkan kegiatannya pada bidang politik dan kegiatan para anggotanya di Solo meningkat tanpa dapat diawasi oleh penguasa setempat. Dengan lebih menekankan kegiatan utama organisasi pada kegiatan politik maka secara tidak langsung pengembangan perdagangan melalui peningkatan produksi dengan memvariasikan merek-merek pada produknya kurang mendapat perhatian. Tambahan lain, perkembangan dan gejolak masyarakat pada saat itu memang lebih menekankan aspek-aspek politik dibandingkan aspek perdagangan dan industri. Di samping itu, perkembangan sistem hukum di bidang HaKI baru dimulai. Hal itu ditandai dengan diberlakukannya UU Hak Cipta 1912 (*Auteurswet 1912 Staatsblad No. 600 Tahun 1912*) dan Hak Milik Industrial 1912 (*Reglement Industrial Eigendom Kolonien 1912*). Dalam kondisi seperti itu jelas sosialisasi HaKI terutama merek baru dimulai dan belum memasyarakat pada kalangan pengusaha di Surakarta.¹⁴⁵

Dari catatan yang ada dalam perkembangannya sejak abad 20 ini paling tidak Solo telah mengalami beberapa krisis kebudayaan yang berupa konflik rasial, konflik sosial dan krisis kebudayaan berupa konflik politik. Indikasi *pertama* dari krisis kebudayaan berupa konflik rasial terjadi menjelang terbentuknya Sarekat Islam pada tahun 1911, akibat positif krisis ini yaitu lahirnya sebuah kesadaran sosial politik masyarakat. Indikasi *kedua*

¹⁴⁴ Deliar Noer, *Gerakan Moderen Islam di Indonesia 1900-1942*, Edisi VII, Jakarta, 1995, hal. 115.

¹⁴⁵ Insan Budi Maulana, *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa*, Citra Aditya, Bandung, 1999, hal. 11-12.

dari krisis kebudayaan yang berupa usaha menghapuskan stratifikasi sosial antara priyayi dan wong cilik, akibat positif ini adalah lahirnya Kota Surakarta. Indikasi *ketiga* dari krisis kebudayaan terjadi pada pertengahan Mei 1998, berupa konflik politik awal jatuhnya rezim orde baru. Akibat negatif krisis ini berbuntut pada hilangnya sifat rukun dan kesadaran warga kota dan menghasilkan kerusuhan, pembakaran fasilitas perekonomian, perkantoran dan bahkan hilangnya beberapa nyawa. Hal ini disebabkan oleh pemerintahan Orde Baru yang kurang memperhatikan nilai humanisme serta kurang diperhatikannya karakteristik masyarakat Solo yang sebetulnya banyak “ngalah”, namun sifat ngalah tersebut akan berubah “ngamuk” apabila mereka terus diinjak martabatnya.¹⁴⁶

2. Jenis Usaha

Perkembangan jumlah perusahaan/unit usaha yang digeluti oleh pengusaha kecil di Kota Surakarta pada tahun 2000 dapat digolongkan menurut kelompok industri. *Pertama*, kelompok industri logam mesin dan kimia berjumlah 629 unit usaha, dengan jumlah tenaga kerja 3.118 orang. *Kedua*, kelompok industri hasil pertanian dan kehutanan berjumlah 1.765 unit usaha dengan tenaga kerja 10.180. *Ketiga*, kelompok aneka berjumlah 1.330 unit usaha, dengan jumlah tenaga kerja 3.680 orang.¹⁴⁷

Sedangkan berdasar keadaan kelompok usaha bersama (KUB) industri kecil dan dagang kecil di Kota Surakarta antara lain terdiri: kelompok pengrajin Dop. Suttle Cock (Kopendopmas, Kel. Semanggi Kec. Pasar Kliwon) jumlah anggota 47 orang, kelompok kerajinan mebel kayu (Sejahtera, Kel. Joyontakan, Kec. Serengan) berjumlah 26 orang anggota, kelompok bidang usaha (Putri Mandiri, Kel. Banyuanyar, Kec. Banjarsari) konveksi berjumlah 23 orang anggota, kelompok bidang usaha dandang

¹⁴⁶ Kalinggo, dalam ungkapan sarasehan Loji Gandrung, Februari 2001.

¹⁴⁷ Kantor wilayah Departemen Perindustrian dan Perdagangan Propinsi Jawa Tengah, *Pokok-pokok Data Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadya Surakarta Tahun 2000*, Kantor Deperindag Kotamadya Surakarta, 2000, hal. 11-19.

kompor (KUDS, Kel. Semanggi Kec. Pasar Kliwon) jumlah anggota 28 orang, kelompok bidang usaha makanan/kerak beras (Kopendopmas, Kel. Pajang Kec. Laweyan) jumlah anggota 21 orang, kelompok bidang usaha bubut kayu (Kusuma Jati, Kel. Danukusuman, Kec. Serengan) jumlah anggota 20 orang, kelompok usaha bubut/las besi (Kusuma Kerja, Kel. Joyosuran, Kec. Pasar Kliwon) jumlah anggota 20 orang, kelompok usaha konveksi (Wiradika, Kel. Semanggi, Kec. Pasar Kliwon) jumlah anggota 21 orang, kelompok usaha mebel kayu (Jati Kusuma, Kel. Tipes, Kec. Serengan) jumlah anggota 20 orang, kelompok usaha mebel (Mekar, Kel. Pucangsawit, Kec. Jebres) jumlah anggota 27 orang, kelompok bidang usaha kerak beras (Subur, Kel. Pajang, Kec. Laweyan) jumlah anggota 27 orang, kelompok bidang usaha konveksi batik (Kenanga, Kel. Kauman, Kec. Pasar Kliwon) 20 orang, kelompok bidang usaha mebel (Pengrajin Mandiri, Kerting, Kec. Jebres) jumlah anggota 20 orang, kelompok usaha bubut (Maju Jaya, Kel. Danukusuman, Kec. Serengan) jumlah anggota 20 orang, kelompok bidang usaha konveksi (Ngudi Makmur, Kel. Joyontakan, Kec. Serengan) jumlah anggota 21 orang.

Sedangkan perkembangan Sentra Industri Kecil sampai dengan tahun 2001 di Kecamatan Banjarsari ada 196 unit usaha, Kecamatan Jebres 183 unit usaha, Kecamatan Pasar Kliwon 179 unit usaha, Kecamatan Serengan 146 unit usaha, Kecamatan Laweyan 127 unit usaha. Sehingga secara total berjumlah 831 unit usaha.

3. Sumber Daya Manusia

Kondisi sumber daya manusia pengusaha kecil di Kota Surakarta dari 3.724 pengusaha kecil (unit usaha), ada sekitar 114 (3,06 %) pengusaha tidak tamat Sekolah Dasar, 876 (23,52 %) pengusaha berpendidikan Sekolah Dasar, 556 (14,93 %) berpendidikan SLTP, 1.538 (41,29 %) pengusaha berpendidikan SLTA, 365 (9,80 %) pengusaha

berpendidikan setingkat Diploma, selebihnya sarjana dari berbagai disiplin ilmu sebanyak 275 (7,38 %) orang.

Secara umum pendidikan pengusaha kecil tersebut tidak sesuai dengan bidang usaha yang ditekuninya. Misalnya pengusaha kecil yang berpendidikan sarjana agama berusaha dibidang produksi *handycraft*, sarjana pendidikan berusaha di bidang konveksi, dan lain-lain. Rendahnya tingkat pendidikan akan berpengaruh terhadap aksestabilitas pengusaha terhadap perubahan dan perkembangan yang terjadi, kurang efektif dan efisien dalam mengelola usahanya, rentan terhadap perkembangan pasar.

4. Modal Usaha

Permasalahan permodalan bagi pengusaha kecil berbeda satu dengan yang lainnya. Ada usaha kecil yang tidak mengalami kendala dalam permodalan, ada yang memerlukan tambahan modal sebagai pendukung pengembangan usaha dan ada pula usaha kecil yang benar-benar mengalami kesulitan modal untuk menjalankan usahanya. Namun secara umum kondisi pengusaha kecil di Kota Surakarta banyak yang mengalami kesulitan modal dalam pengembangan usahanya.

Modal yang dipakai dalam menjalankan usahanya merupakan modal mandiri, umumnya diperoleh dari hasil tabungan keluarga, pinjaman dari kerabat atau sahabat dan tidak jarang dari lintah darat. Beberapa pengusaha kecil telah berhasil mendapatkan bantuan kredit modal dari perbankan, di samping itu pula ada yang mendapatkan modal dari lembaga pembiayaan seperti perusahaan modal *ventura* dan lembaga *leasing*. Kredit dari lembaga perbankan umumnya sangat sulit untuk diperoleh karena adanya kendala administratif dan ketiadaan obyek jaminan kredit (*collateral*). Secara administratif berkaitan dengan persoalan legalitas usaha, seperti ketiadaan SIUP, SITU, HO, Kelayakan usaha sertifikat kesehatan dari Departemen Kesehatan bagi usaha makanan/minuman dan sebagainya. Beberapa skim kredit yang diupayakan oleh pemerintah untuk membantu

pengusaha kecil telah dilaksanakan seperti KIK, KUK, KMKP, tetapi dalam praktiknya pihak bank tetap memerlukan kelengkapan administrasi dan jaminan kredit.

5. Bentuk Kelembagaan Usaha

Pengusaha kecil kurang mengetahui hal-hal apa saja yang harus dilengkapi untuk mengamankan posisinya dalam menjalankan usaha. Bagi mereka berusaha adalah hak asasi setiap orang dan setiap orang bebas melakukan sesuatu yang halal untuk mendapatkan penghasilan. Asalkan tidak mengganggu keamanan dan ketertiban lingkungan sekitarnya, usaha apapun dapat dilakukan. Pengusaha kecil merasa kurang perlu mengurus hal-hal yang berkaitan dengan legalitas usahanya (status hukum), karena tanpa perizinan dan pendaftaran usaha, mereka tetap dapat menjalankan perusahaannya dengan aman. Pengusaha kecil merasa perlu untuk mengurus legalitas usahanya, apabila ingin berurusan dengan lembaga perbankan, perusahaan modal ventura, dan lembaga lainnya atau ingin mengikat kerjasama bisnis dengan pihak lain.

Bentuk kelembagaan usaha kecil umumnya adalah perusahaan perorangan. Karena sesuai dengan status kepemilikan usaha yang umumnya adalah perorangan. Berdasar data di Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal Kota Surakarta, terlihat bahwa dari 3.724 unit usaha kecil badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT) 48 (1,29 %) unit usaha, 219 (5,88 %) berbentuk Firma dan CV, Koperasi ada 89 (2,39 %), selebihnya sebanyak 3.368 (90,44 %) unit usaha lainnya merupakan perusahaan perorangan.

6. Pola Pengelolaan Usaha

Akibat rendahnya kualitas sumber daya manusia (rendahnya jiwa kewirausahaan dan tingkat pendidikan SDM) adalah kelemahan dalam mengelola perusahaan. Pengelolaan perusahaan masih menggunakan

manajemen tradisional, terkonsentrasi pada pemilik usaha atau keluarga. Aspek manajemen modern seperti perencanaan usaha, pengorganisasian, pembukuan, kontrol dan penataan distribusi/pemasaran hampir tidak dikenal, walaupun ada dalam operasionalisasinya tumpang tindih dan tidak efektif hal itu tercermin dari kurangnya spesialisasi pekerjaan (*job discription*), tanpa pencatatan yang baik (pembukuan), tidak ada pemisahan harta benda perusahaan dengan kepemilikan pribadi, sehingga sulit mengetahui efektifitas dan efisiensi usaha termasuk keuntungan atau kerugian yang diderita. Naluri bisnis memegang peranan penting dalam mengelola usaha. Beberapa perusahaan memang sudah ada yang menerapkan prinsip-prinsip manajemen modern tapi tidak banyak. Pada umumnya adalah pelaku usaha baru yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi dan disertai pengalaman bekerja pada sektor-sektor formal di perusahaan besar.

7. Proses Produksi, Distribusi dan Pemasaran

Kepemilikan sarana produksi sangat tergantung dari permodalan yang ada, rendahnya modal yang dimiliki pengusaha kecil berakibat ketidakmampuan untuk memiliki dan menggunakan sarana produksi yang modern. Sehingga sarana produksi yang digunakannya pun sangat terbatas. Terbatasnya sarana ini sangat menghambat produktivitas dan mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

Kondisi tersebut terjadi pada perusahaan pengusaha kecil di Kota Surakarta yang bergerak dalam bidang konveksi, kerajinan alat-alat rumah tangga, kerajinan cinderamata, kerajinan alat-alat musik, industri makan dan minuman. Proses produksi masih menggunakan alat-alat tradisional dengan mengandalkan ketrampilan tenaga manusia.

Hal ini jika dilihat dari segi produktivitas dan efisiensi usaha akan terlihat kurang menguntungkan dan menghambat perkembangan usaha, akan tetapi dilihat dari segi ketenagakerjaan, usaha padat karya ini mampu

menyerap banyak tenaga kerja sehingga sangat membantu dalam menanggulangi masalah pengangguran.

Masalah distribusi dan pemasaran produk bagi pengusaha kecil merupakan permasalahan klasik yang diakibatkan keterbatasan sumber daya, yakni kapital, sumber daya manusia, mesin-mesin produksi dan informasi. Sebagian besar pengusaha kecil masih awam terhadap informasi tentang pasar, termasuk prosedur dan tata cara menembus pasar. Keterbatasan sumber daya tersebut melahirkan ketidakmampuan dalam membaca peluang pasar dan menciptakan pasar baru. Kecerdasan dalam membaca dan menganalisa peluang pemasaran sangat berkaitan dengan jiwa kewirausahaan dan pengetahuan pengusaha, masalah ini menyebabkan distribusi dan pemasaran tidak dapat berkembang atau tidak lancar.

Pemasaran suatu produk akan selalu dipengaruhi pula oleh pola permintaan pada setiap segmen pasar. Perilaku pasar selalu tidak stabil, berubah dari waktu ke waktu. Permintaan pasar sangat sensitif, baik terhadap harga, merek, persaingan, budaya dan selera masyarakat konsumen. Untuk itulah diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pengusaha kecil perlu menambah dan mempertebal jiwa dan wawasan di bidang kewirausahaan.

8. Citra Produk Pengusaha Kecil dan Risiko Penjiplakan

Pengusaha kecil belum terlalu memfokuskan perhatian pada aspek citra produk atau citra perusahaan sebagai misi utama komunikasi bisnis. Tujuan mereka adalah bagaimana agar barangnya terjual. Indikator tujuan ini lebih berbentuk nominal. Tetapi, bukan berarti citra produk dan citra perusahaan tidak penting sebagai perangkat menuju penjualan optimal. Di Kota Surakarta pengusaha kecil pada umumnya belum memiliki sumber daya yang secara khusus menciptakan citra produk atau citra perusahaan. Justru citra produk dan citra perusahaan terbentuk secara kolektif, misalnya dengan menciptakan desain dan label "Batik Kencana Ungu - Sala". Di Pasar

Klewer saja ada puluhan pakaian daster wanita yang memakai desain dan merek menggunakan kata “Kencana”. Juga banyak ditemukan merek-merek di bidang makan dan minuman, misalnya “Susu Segar She Jack” yang telah dikenal luas oleh masyarakat Solo, kemudian muncul penjual susu segar yang menggunakan merek “She Jack”, “She Pur”, “She ... (yang lain)” di pinggir-pinggir jalan Kota Surakarta. Hal ini adalah model pembentukan citra produk tanpa *financial cost*, tetapi rawan terhadap penjiplakan/pemalsuan produk, karena tidak terlindungi secara hukum.

Dalam kondisi inilah pengusaha kecil menghadapi dilema yang cukup pelik, karena untuk melindungi produknya dari penjiplakan, mereka harus mendaftarkan hak atas kekayaan intelektualnya (HaKI). Namun, proses untuk mendapatkan HaKI seringkali tidak dimiliki oleh pengusaha kecil. Di samping itu untuk memperoleh perlindungan HaKI juga dibutuhkan biaya.

Bagi pengusaha kecil, penjiplakan memang bisa membunuh masa depan, khususnya untuk produk-produk yang sifatnya massal. Sementara ini strategi pengusaha kecil dalam menyikapi penjiplakan adalah dengan mencari ciri produk yang tidak bisa ditiru oleh si penjiplak. Tetapi strategi ini pun tidak efektif karena sering kali si penjiplak jauh lebih pintar, yang bahkan dilakukan oleh rekannya sendiri.

Namun di sisi lain, dalam menghadapi kasus-kasus penjiplakan itu sendiri, masih ada semacam *ambiguitas* di kalangan pengusaha/produsen. Pada konteks tertentu, penjiplakan justru di sambut positif oleh pihak yang dijiplak. Sebab dengan penjiplakan tersebut, jenis produk yang dihasilkannya jadi lebih dikenal dan jangkauannya pun lebih luas, di samping itu adanya sikap pasrah yang dilatarbelakangi oleh budaya komunal masyarakat Jawa khususnya.

Realitas lainnya atas kondisi pengusaha kecil adalah adanya sikap pragmatis pengusaha yang lebih mementingkan perolehan keuntungan yang besar secara cepat dengan melakukan penjiplakan/peniruan merek-merek milik pengusaha lain atau merek terkenal. Hal ini dapat dilihat di Pasar

Klewer munculnya merek-merek bajakan seperti "Dagadu", "Dadung" untuk produk kaos, bahkan merek terkenal seperti "Levis" pun dapat mudah dijumpai.

Untuk itulah dalam konteks tersebut, pengusaha kecil perlu lebih diberdayakan aksesnya terhadap perlindungan hukum HaKI atas karya atau produk-produk yang dihasilkannya.

B. Kebijakan Pemerintah dalam Pemberdayaan Pengusaha Kecil

Usaha kecil merupakan bagian integral dunia usaha nasional mempunyai kedudukan, potensi, dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan pembangunan ekonomi pada khususnya. Usaha Kecil merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi yang luas pada masyarakat dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan, masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional pada umumnya dan stabilitas ekonomi pada khususnya.

Namun, kenyataan menunjukkan bahwa pengusaha kecil masih belum dapat mewujudkan kemampuan dan perannya secara optimal dalam perekonomian nasional. Hal itu disebabkan oleh kenyataan bahwa pengusaha kecil masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala, baik yang bersifat eksternal maupun internal, dalam bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, permodalan, sumber daya manusia, dan teknologi, serta iklim usaha yang belum mendukung bagi perkembangannya.

Dalam upaya meningkatkan kesempatan dan kemampuan pengusaha kecil telah dikeluarkan berbagai kebijaksanaan oleh Pemerintah melalui cara mengembangkan sistem ekonomi kerakyatan. GBHN tahun 1999 mencantumkan cita-cita sistem ekonomi kerakyatan sebagai arah kebijaksanaan pembangunan perekonomian nasional yang bertumpu pada mekanisme pasar yang berkeadilan berbasis pada sumber daya alam (SDA) dan Sumber Daya Manusia (SDM)

yang produktif, mandiri, maju, berdaya saing, berwawasan lingkungan dan berkelanjutan.¹⁴⁸

Pola pembinaan pengusaha kecil selama ini kurang tersistematisasi dan kurang koordinasi antara pihak-pihak yang menangani pengusaha kecil baik institusi pemerintah, swasta (asosiasi pengusaha maupun LSM). Masing-masing melangkah sendiri sesuai dengan kebijaksanaan dari intitusinya tanpa ada keinginan untuk menselaraskan program-programnya. Dari sisi pendefinisian pengusaha kecil saja sudah berbeda-beda sehingga mengakibatkan ketidakjelasan makna siapakah yang sesungguhnya bisa digolongkan sebagai pengusaha kecil dan berhak mendapatkan pembinaan dan fasilitas tertentu dalam berusaha. Selain itu juga mengenai sasaran apa saja yang paling signifikan untuk segera dituntaskan masih berbeda-beda. Salah satu faktor penyebabnya adalah karena selama ini belum ada kepastian hukum yang merupakan perlindungan bagi pengusaha kecil dan dipatuhi semua pihak. Oleh sebab itu pemerintah berupaya membuat suatu pedoman yang jelas baik dari sisi hukum, program maupun model-model pembinaan dan pengembangan, dengan mengundang Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.

Para pihak yang berkepentingan dengan usaha kecil diharapkan memiliki acuan yang jelas dan sama sehingga lebih lanjut akan mendorong terjadinya kesalingterkaitan dan kesepadanan (*link and macht*) program pembinaan. Kehadiran undang-undang kecil memberikan dampak yang sangat penting bagi keberadaan pengusaha kecil tersebut, eksistensinya diakui secara formal (yuridis) sebagai salah satu sunbyek pembangunan ekonomi dan bukan semata-mata sebagai obyek pembangunan. Konsekuensinya dalam proses pemberdayaan sedapat mungkin harus meninggalkan metode atau pendekatan

¹⁴⁸ Cita-cita tersebut ditegaskan secara lebih terperinci dalam Bab IV GBHN Tahun 1999. Khusus untuk pemberdayaan pengusaha kecil tercantum dalam butir ke 9: "memberdayakan pengusaha kecil, menengah dan koperasi agar lebih efisien, produktif dan berdaya saing dan menciptakan iklim berusaha kondusif dan peluang usaha yang seluas-luasnya. Bantuan fasilitas dari negara diberikan secara selektif terutama dalam bentuk perlindungan dari persaingan yang tidak sehat, pendidikan dan pelatihan, informasi bisnis dan teknologi, permodalan dan lokasi bisnis".

pembinaan yang bersifat partisipatif. Artinya pengusaha kecil jangan lagi diposisikan sebagai “anak kecil” yang selalu harus dituntun dan bila makan harus disuapi, melainkan usaha kecil dilibatkan secara langsung, dituntut keikutsertaan dan kesadarannya dalam membangun diri sendiri bersama pemerintah, dunia usaha (swasta) dan lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Dalam pemberdayaan pengusaha kecil seluruh peraturan perundang-undang yang berkaitan dengan usaha kecil, antara lain Undang-Undang No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan dan Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan saling melengkapi.

Di samping itu, pemerintah telah mengeluarkan beberapa kebijaksanaan dalam rangka pemberdayaan pengusaha kecil melalui peraturan pemerintah dan keputusan pejabat terkait, diantaranya adalah Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan Usaha Kecil, PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, Keppres No. 61 Tahun 1988 tentang Lembaga Pembiayaan, Keppres No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha yang dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan Syarat Kemitraan, Instruksi Presiden No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Memmudahkan Kewirusahaan (GNMK), Keputusan Bersama Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM, Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 22/SK/1998 dan No. 07/SKB/M/VII/1998 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil melalui Kemitraan dalam rangka Penanaman Modal, Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK.016/1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui Dana dari Bagian Laba BUMN, Keputusan Bersama Dirjen Pembinaan BUMN Departemen Keuangan dan Dirjen Pembinaan Usaha Kecil Departemen Koperasi dan PPK No. Kep-1515/BU/1994 dan No. 02/SKB/PPK/X/1994 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi melalui Pemanfaatan Dana dari Bagian Laba BUMN, Surat

Keputusan Direksi BI No. 26/24/KEP/DIR/1993 dan SE BI No. 26/1/KUK tanggal 29 Mei 1993 tentang Kredit Usaha Kecil.

Dari bermacam-macam kebijaksanaan pemerintah tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima bidang, yaitu *pertama* keuangan (permodalan usaha). *Kedua*, kemitraan usaha. *Ketiga*, penciptaan iklim usaha yang sehat. *Keempat*, pembinaan sumber daya manusia dan manajemen. *Kelima*, penyediaan sarana dan prasarana pendukung.

Di bidang keuangan pemerintah sejak tahun 1970-an sampai tahun 1999 telah mengeluarkan berbagai skema kredit yang diproyeksikan khusus bagi pengembangan pemodal kecil, antara lain Kredit Investasi Kecil (KIK) dan Kredit Modal Kerja Permanen (KMKP) sampai tahun 1980-an dengan fasilitas subsidi dari pemerintah. Sejak tahun 1990 dua skema kredit tersebut diganti dengan Kredit Usaha Kecil (KUK) dengan mencabut fasilitas subsidi dari pemerintah. Fasilitas kredit lainnya adalah Kredit Umum Pedesaan (KUPEDES) berupa kredit umum komersial yang diperuntukkan bagi usaha yang berskala lebih kecil dari kredit investasi kecil. Di samping itu, pemerintah juga memberikan alternatif pembiayaan usaha yang mungkin diakses oleh pengusaha kecil dan menengah, dengan mengeluarkan Keputusan Presiden No. 61 Tahun 1988 tentang Lembaga Pembiayaan *jo* SK Menkeu No. 1251/KMK.013/1988 *jo* SK Menkeu No. 468/KMK.017/1995. Lembaga pembiayaan yang dimaksud oleh Keppres tersebut adalah lembaga keuangan non bank yang terdiri dari sewa guna usaha, modal ventura, perdagangan surat berharga, anjak piutang (*factoring*), usaha kartu kredit (*credit card*) dan pembiayaan konsumen.¹⁴⁹

Di bidang pembinaan dan pengembangan kualitas sumber daya manusia pemerintah telah mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 32 Tahun 1998 tentang Pembinaan dan Pengembangan Usaha Kecil dan Instruksi Presiden No. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan (GNMMK). Peraturan tahun 1988 merupakan

¹⁴⁹ Pasal 2 Keppres No. 61 Tahun 1988.

peraturan pelaksana dari UU No. 9 Tahun 1995, yang mengatur mengenai ruang lingkup, tata cara dan pelaksanaan pembinaan dan pengembangan usaha kecil.

Sebagai upaya mempercepat perwujudan perekonomian nasional yang mandiri dan andal serta mempunyai daya tahan terhadap krisis perlu diupayakan kerjasama dan komitmen bersama agar dapat tercipta suatu iklim usaha yang mampu merangsang terselenggaranya usaha harmonis di antara semua pelaku kegiatan ekonomi. Upaya tersebut harus disandarkan pada prinsip saling memerlukan, saling memperkuat dan saling menguntungkan. Kebijakan kemitraan antara pelaku ekonomi terutama antara pengusaha kecil dengan pengusaha menengah atau besar merupakan pilihan yang ditempuh oleh pemerintah dengan mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan. Pola kemitraan yang dimaksud oleh PP 1997 adalah pola inti plasma, sub kontrak, dagang umum, waralaba, keagenan dan pola kemitraan lain yang berkembang dalam kegiatan usaha. Di samping itu sebagai kelompok usaha lemah, pengusaha kecil juga perlu dilindungi dari ancaman persaingan yang tidak sehat. Untuk itu perlu ditetapkan bidang/jenis usaha yang dicadangkan bagi pengusaha kecil dan mendorong terjadinya kemitraan dengan pengusaha menengah/besar. Sehubungan dengan hal itu pemerintah telah mengeluarkan Keputusan Presiden No. 99 Tahun 1998, tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka untuk Usaha Besar Menengah atau Usaha Besar Dengan Syarat Kemitraan. Serta Keputusan Bersama Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM, Menteri Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah No. 22/SK/1998 dan No. 07/SKB/M/VII/1998 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil Melalui Kemitraan Dalam Rangka Penanaman Modal.

Di bidang sarana dan prasarana pendukung usaha ditempuh melalui pembangunan lokasi usaha/industri kecil (LIK), yaitu proses aglomerasi usaha yang dimaksudkan untuk memudahkan pembinaan dan pembangunan perkotaan (tata ruang kota). Prasarana yang dibangun pemerintah antara lain adalah tempat usaha, ruko (rumah toko), listrik, air bersih, jalan dan bantuan peralatan

produksi. Di bidang pemasaran, pemerintah telah mempunyai akses pasar dan memperbesar pangsa pasar dan memperbesar pangsa pasar produk usaha kecil. Langkah pembinaan yang dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui pameran produk di tingkat lokal, nasional dan internasional, penyediaan informasi pasar (tentang kebutuhan pasar, perkembangan harga, kualitas dan kuantitas produk, serta kecenderungan perubahan kebutuhan pasar) dan perluasan jaringan usaha.¹⁵⁰

Di Kota Surakarta, secara umum kebijaksanaan pemberdayaan pengusaha kecil yang dikonsepsikan dan dilakukan pemerintah tersebut di atas, ternyata tidak dapat optimal dalam implementasinya (secara empiris belum mampu memberdayakan pengusaha kecil), hal ini disebabkan oleh: (1) paradigma dan model pembangunan ekonomi nasional yang mengedepankan tujuan pertumbuhan ekonomi setinggi-tingginya namun berimplikasi pada ketidakmerataan kesempatan berusaha bagi usaha kecil yang memicu kesenjangan pendapatan masyarakat dan kesenjangan sosial ekonomi atau dengan bahasa berbeda berimbas pada kurang peduli pemerintah kepada usaha kecil yang bersifat padat karya karena dianggap lamban menciptakan pertumbuhan ekonomi, (2) kebijaksanaan pemerintah terhadap pemberdayaan usaha kecil bersifat sentralistik dan cenderung menyeragamkan permasalahan, metode dan program, sehingga ketika diimplementasikan di daerah sering mengalami kendala dan ketidakcocokan dengan realitas kelompok sasarannya, (3) perkembangan dan perubahan situasi dunia usaha yang cepat tidak mampu diadaptasi dan diantisipasi oleh usaha kecil, (4) proses evaluasi jarang dilakukan dengan secara benar, kecuali sekedar formalitas dan untuk kepentingan laporan. (5) konsepsional rumusan kebijaksanaan meskipun cukup baik tetapi mengandung kelemahan karena hanya dilakukan oleh sekelompok elit atau aparat birokrasi pemerintahan, pakar, pengamat, tanpa membuka ruang

¹⁵⁰ Candra Irawan, *Kebijaksanaan Pemerintah dan Pemberdayaan Usaha Kecil (Kajian Kritis Implementasi Kebijakan Pemerintah dalam Rangka Pemberdayaan Usaha Kecil di Kota Bengkulu)*, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hal. 126-127.

bagi *target group* memberi kontribusi pemikiran mengenai realitas permasalahan yang dihadapi. Kelompok sasaran selalu dialokasikan sebagai obyek dari kebijaksanaan pemerintah dan tidak memiliki posisi tawar yang cukup ketika berhadapan dengan aparat pelaksana (birokrasi), (6) implementasi kebijaksanaan pemberdayaan usaha kecil masih banyak mengalami kendala operasional, baik yang berasal dari kendala internal lembaga pelaksana (birokrasi pemerintah) maupun kendala eksternal yang bersumber dari *target group* dan kurang adanya suport dari lembaga bukan pemerintah.¹⁵¹

Secara konkrit faktor-faktor tidak optimalnya implementasi kebijaksanaan pemerintah tersebut adalah kebijaksanaan pemerintah masih bersandar pada bias asumsi/mitos terhadap kelompok sasaran, adanya patologi birokrasi, yaitu perilaku birokrasi pelaksana yang kontra produktif dengan tugas-tugas yang harus dilaksanakan, meliputi kualitas sumber daya aparat rendah, perilaku dis-fungsional dan negatif aparat, intervensi kepentingan politik ke dalam birokrasi pelaksana, lemahnya koordinasi antar departemen, kurang keterlibatan lembaga pendukung dan problematika internal pengusaha kecil¹⁵².

C. Perkembangan Hukum Merek

Merek telah digunakan sejak ratusan tahun untuk memberikan tanda dari produk yang dihasilkan dengan maksud menunjukkan asal-usul barang (*indication of origin*). Merek dan sejenisnya dikembangkan oleh para pedagang sebelum adanya industrialisasi. Bentuk sejenis merek mulai kita kenal dari tanda resmi (*hallmark*) di Inggris bagi tukang emas, tukang perak, dan alat-alat pemotong, pada tahun 1300. Sistem tanda resmi seperti itu terus dipakai karena bisa membedakan dari penghasil barang sejenis lainnya.¹⁵³ Merek memberi informasi kepada khalayak konsumen, bahwa barang yang bersangkutan diproduksi oleh produsen tertentu, dan dengan mutu tertentu yang

¹⁵¹ Lihat juga dalam *Ibid.*, hal. 205-207.

¹⁵² *Ibid.*, hal. 208

¹⁵³ Muhammad Djurnhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit.*, hal. 149.

berbeda dengan hasil produksi produsen lain. Akhirnya, merek sebagai tanda lambang yang diberikan kepada suatu barang/jasa, lama-kelamaan menjelma menjadi "good will". Good will ini pula yang mewujudkan merek menjadi "milik" atau "property". Seiring dengan itu merek diakui hukum sebagai "Hak Kekayaan Intelektual" yang kini diatur sistem perlindungan hukumnya.¹⁵⁴

Kebutuhan adanya perlindungan hukum atas merek semakin berkembang dengan pesatnya orang-orang yang melakukan peniruan. Seperti perlindungan atas merek di Inggris pada awalnya adalah untuk melawan peniruan. Peraturan merek yang pertama dibuat, ialah *Merchandise Mark Act* pada tahun 1862, tetapi ternyata mengalami kegagalan. Sebelumnya Inggris, pada tahun 1857 telah mengadopsi tentang pengakuan hak atas merek (*recognition of right in trademark*) dari hukum Perancis.

Undang-Undang yang dikenal dengan *Merchandise Marks* tersebut mendasarkan cara perlindungannya dalam bentuk hukuman pidana. Undang-undang tersebut kemudian dilengkapi dan diperbaharui pada tahun 1887. Selanjutnya terus diperbaharui, dan terus berlaku sampai dibuatnya undang-undang baru yang dikenal dengan *the Trade Description Act* tahun 1968. Inggris selain itu juga mempunyai undang-undang merek lainnya, yaitu *Trade Marks Registration Act* 1875, yang diperbaharui pada tahun 1876, dan 1877 digabungkan ke dalam *Patents Design and Trade Marks* 1883. Selain itu pada tahun 1938 dikeluarkan *Trade Mark Act*, yang pada tahun 1984 atas rekomendasi *the Mathys Departemental Committee*, undang-undana itu diperbaharui, dan memasukkan sistem pendaftaran merek jasa.

Perkembangan perdagangan Internasional mengakibatkan adanya kebutuhan untuk perlindungan merek secara internasional pula. Pada tanggal 20 Maret 1883 di Paris dibentuk sebuah konvensi mengenai hak milik perindustrian (*The Paris Convention for the Industrial Property*), yang kemudian menjadi tonggak sejarah mulainya perkembangan peraturan merek

¹⁵⁴ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasar Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 177-179.

secara internasional. Konvensi ini telah beberapa kali direvisi, yang terakhir pada tahun 1979 di Jenewa. Konvensi ini berasaskan pada perlindungan yang sama kepada setiap warga negara peserta Uni Paris bila telah memenuhi syarat (*National Treatment*).

Selain konvensi Paris telah dibentuk pula yang dinamakan *Agreements* berdasarkan pada Konvensi Paris yaitu Perjanjian Madrid 1891, yang mempunyai tujuan untuk mempermudah cara pendaftaran merek-merek di berbagai negara secara sekaligus, yaitu di negara peserta Uni Paris, menghindarkan pemberitahuan asal barang secara palsu (*Madrid Agreement concerning the repression of false indications of origin*), pendaftaran internasional terhadap merek di Biro Internasional di Bern, dengan pengertian bahwa merek-merek tersebut terlebih dahulu harus menjadi merek nasional di negara asal. Merek terdaftar pada biro Internasional di Bern terkenal sebagai merek internasional (*Madrid Agreement concerning the international registration of trademarks*).

Selain perjanjian Madrid, ada juga perjanjian Den Haag pada tahun 1925 mengenai Deposit Internasional tentang gambar-gambar atau model kerajinan (*The Hague Arrangement Concerning the International Deposit of Industrial Pattern and Design*). Perjanjian ini diperbaharui di London pada tanggal 2 Juni 1934.

Di samping itu ada juga perjanjian lainnya seperti Agreement Lisabon mengenai perlindungan pendaftaran internasional mengenai keterangan-keterangan asal barang (*Lisabon agreement concerning the protection and the international registration of origin, 31 October 1938*). Agreement Nice mengenai klasifikasi internasional berkenaan dengan Trademark (*Nice arrangement concerning the International classification of good and services to which trademarks apply, 15 Juni 1957*).¹⁵⁵

Indonesia mengenal Hak Merek pertama kali sejak jaman penjajahan Belanda tahun 1912 yaitu pada saat dikeluarkannya Undang-Undang Hak Milik

¹⁵⁵ Sudargo Gautama, *Hukum Merek Indonesia*, Alumni, Bandung, 1986, hal. 141-142.

Perindustrian, *Reglement Industrieale Eigendom* 1912, Stb. 1912 No. 545. Undang-undang tersebut sangat singkat, hanya terdiri dari 27 Pasal dan merupakan duplikat UU Merek Belanda (*Merkenwet*). Sistem yang dianut dalam UU tersebut adalah deklaratif, yang mendapat perlindungan utama ialah “pemakai” merek pertama, bukan pendaftar pertama, sehingga azas yang ditegakkan adalah “*the prior user has a better right*”. Undang-undang ini melindungi merek dagang selama 20 tahun. Setelah Indonesia memproklamasikan kemerdekaannya pada Tahun 1945, UU Merek Dagang ini masih diberlakukan hingga tanggal 1 Oktober 1961.

Pada tanggal 5 Agustus 1948 Indonesia meratifikasi Konvensi Paris Versi London atau London Act 1934. Atau lazim disebut Uni Paris Versi London. Dengan meratifikasi konvensi tersebut Indonesia harus mengakui berbagai ketentuan, yang terutama menyangkut hak perlindungan terhadap merek asing yang masuk ke Indonesia berdasar atas “hak perlakuan sama” serta prinsip “hak prioritas” (*priority right*).¹⁵⁶ Kemudian pada tahun 1953 Indonesia kembali menjadi anggota Uni Paris secara penuh.

Pada tahun 1961 diterbitkan Undang-Undang No. 21 Tahun 1961 tentang Merek Perusahaan dan Merek Perniagaan LN No. 290 Tahun 1961, merupakan pengganti dan memperbaharui hukum merek yang lama, *Reglement Industrieale Eigendom* Stb. 1912 No. 545. Diterbitkannya UU tersebut tersebut ternyata tidak dijumpai pembaharuan yang berarti, boleh dikatakan merupakan terjemahan/pengoperan dari *Reglemen* 1912, sangat banyak mengandung kekurangan, terutama apabila dikaitkan dengan kebutuhan perkembangan ekonomi perdagangan pasar bebas.

Selama masa berlakunya UU Merek 1961 yang hampir 32 tahun, sudah banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi dalam dunia perdagangan, norma dan tatanan perdagangan telah berkembang dan berubah dengan cepat, menjadikan konsepsi merek yang tertuang dalam UU No. 21 Tahun 1961

¹⁵⁶ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996.

tertinggal jauh. Untuk mengantisipasi perkembangan tersebut dikeluarkan UU No. 19 Tahun 1992 tentang Merek LN No. 81 Tahun 1992, yang diundangkan tanggal 28 Agustus 1992 dan berlaku efektif tanggal 1 April 1993.

Perbedaan yang menonjol antara UU Merek No. 21 Tahun 1961 - yang berlaku hampir 32 tahun - dengan UU Merek Tahun No. 19 Tahun 1992 adalah sistem yang dianut UU Merek Tahun 1992 adalah konstitutif yaitu hanya merek yang didaftar yang dapat melahirkan hak eksklusif (*exclusive right*) atas merek. Pemakaian saja belum menimbulkan hak eksklusif dan belum memperoleh perlindungan hukum. Asas yang ditegakkan adalah "*prior tempore, melior in jure*", siapa yang duluan mendaftarkan dia yang berhak mendapat perlindungan hukum, azas konstitutif ini disebut juga "*the first to file principle*", dengan demikian sistem konstitutif mengandung paksaan untuk mendaftarkan (*compulsary to registered*).¹⁵⁷ Sedangkan pada UU Merek Tahun 1961, seluruh ketentuannya hanya mengatur mengenai penyelenggaraan administrasi pendaftaran merek belaka dan tidak satupun pasal dalam UU tersebut mengatur sanksi terhadap pemalsuan dan peniruan merek. Di samping itu, sistem pendaftarannya menggunakan stelsel deklaratif (pasif) atau prinsip *first to use*, yang mengandung pengertian bahwa pendaftaran itu bukanlah menerbitkan hak, melainkan hanya memberikan dugaan, atau sangkaan hukum (*rechtvermoeden*), atau *presumption iuris* yakni pihak yang mereknya terdaftar itu adalah pihak yang berhak atas merek tersebut dan sebagai pemakai pertama dari merek yang didaftarkan. Jadi menurut sistem ini pemakai pertamalah yang menciptakan suatu hak atas merek, bukan karena pendaftarannya di Kantor Merek.

UU Merek No. 19 Tahun 1992, telah memberi "nuansa baru di bidang perlindungan hukum pada masyarakat"¹⁵⁸ (baik sebagai produsen (pemilik/pemegang merek) maupun sebagai konsumen, yakni berupa penetapan

¹⁵⁷ *Ibid.*, hal. 69.

¹⁵⁸ Perlindungan hukum merek dalam UU No. 15 Tahun 2001 juga mengatur tentang "indikasi geografis" dan "indikasi asal" sebagai suatu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang yang karena faktor lingkungan geografis termasuk faktor alam, faktor manusia, atau kombinasi dari kedua faktor tersebut memberikan ciri dan kualitas pada barang yang dihasilkan.

sanksi pidana yang lebih berat terhadap pelaku pemalsuan atau peniruan merek. Di samping itu, sistem pendaftaran merek yang digunakan adalah stelsel konstitutif (aktif) atau prinsip *first to file*¹⁵⁹, yaitu bahwa yang berhak atas suatu merek adalah pihak yang telah mendaftarkan mereknya. Jadi pendaftaran itu menciptakan suatu hak atas merek, pihak yang mendaftarkan suatu merek dialah satu-satunya yang berhak atas merek tersebut dan pihak ketiga harus menghormati haknya si pendaftar sebagai hak mutlak. Dengan demikian, pendaftaranlah yang dapat memberikan perlindungan terhadap suatu merek, karena permintaan pendaftaran yang diajukan di Kantor Merek akan dapat diterbitkan hak atas merek .

Di era perdagangan bebas dunia, internasionalisasi pengaturan merek menjadi kian penting, yang disimbolkan dengan adanya kesepakatan terakhir Putaran Uruguay-GATT (*General Agreement on Tariff and Trade*) yang ditanda tangani tanggal 15 April 1994 di Marekesh Maroko oleh kurang lebih 125 negara, termasuk didalamnya Indonesia. Paket persetujuan tersebut salah satunya adalah adanya pengaturan baru dibidang aspek-aspek dagang yang terkait dengan hak milik intelektual (*Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights Including Trade in Counterfeit Goods / TRIPs*). Sebagai negara pihak penandatanganan persetujuan tersebut, Indonesia telah meratifikasi melalui Undang-Undang No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia (*Agreement Establishing the World Trade Organization/WTO*).

Secara garis besar dalam persetujuan TRIPs memuat ketentuan yang harus ditaati oleh negara penandatanganan kesepakatan tersebut yaitu: *pertama*, memuat kewajiban bagi negara untuk menyesuaikan peraturan perundang-

¹⁵⁹ Perlindungan merek melalui sistem konstitutif mempunyai tujuan tertentu, antara lain perlindungan pengusaha pemilik merek, perlindungan konsumen, perlindungan masyarakat melalui pencegahan dan penanggulangan segala bentuk persaingan curang, keadilan, ketertiban, dan kepastian hukum (Sanusi Bintang dan Dahlan, *Pokok-pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 2000, hal. 94; M. Djumhana dan R. Djubaedillah, *Op.Cit.*, hal. 173-175; dan Soerjatin, *Hukum Dagang I dan II*, Cet. Ketiga, Pradnya Paramita, Jakarta, 1980, hal. 96).

undangan nasional dengan perjanjian internasional di bidang HaKI sebagai persyaratan minimal. Hal ini disebabkan TRIPs menggunakan prinsip “kesesuaian penuh” (*full compliance*). Kedua, penerapan standar perlindungan yang lebih ketat (lebih tinggi) di bidang HaKI. Ketiga, memuat ketentuan mengenai penegakan aturan yang ketat, disertai mekanisme penyelesaian sengketa melalui panel dan ancaman tindakan balasan di bidang perdagangan yang bersifat silang.

Kesepakatan yang tertuang di dalam TRIPs lebih jauh juga mengintrodusir beberapa prinsip penting, pertama, penerapan prinsip *national treatment*. Hal ini berarti setiap negara anggota harus memberikan perlindungan yang sama kepada warga negara peserta lainnya, seperti yang diperlakukannya kepada warga negaranya sendiri secara langsung dan tanpa syarat. Prinsip ini sebenarnya bukan hak yang baru, sebab sebelumnya telah dianut oleh WIPO (*World Intellectual Property Organization*), yang merupakan organisasi antar pemerintah yang bertugas pengembangan dan perlindungan HaKI serta mensentralisasi administrasi uni-uni yang ada. WIPO sejak tahun 1974 telah menjadi lembaga khusus dari Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). Kedua, langkah penting yang telah diputuskan dengan TRIPs adalah menyangkut kewajiban pemerintah negara peserta untuk melakukan upaya penanggulangan pelanggaran HaKI berdasarkan hukum nasional masing-masing secara efektif dan tidak berbelit-belit. Negara-negara peserta diwajibkan mentaati ketentuan-ketentuan dalam TRIPs dan akan dipantau oleh *Council for Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights* sebagai badan yang bertugas memonitor pelaksanaan dan pentaatan perjanjian negara peserta GATT. TRIPs tersebut mulai berlaku efektif bagi negara berkembang seperti Indonesia sejak 1 Januari 2000.

Merespon atas ketentuan TRIPs tersebut pemerintah Indonesia melakukan perubahan atau penyempurnaan pada Undang-Undang Merek sebelumnya yaitu melalui UU No. 14 Tahun 1997 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (LN No. 57 Tahun

1997). Di samping itu juga telah meratifikasi lima konvensi internasional sebagai upaya untuk mengantisipasi permasalahan HaKI dalam rangka pasar bebas antara lain:

- 1) *Paris Convention for the Protection of Industrial Property and Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*, melalui Keputusan Presiden RI No. 15 Tahun 1997.
- 2) *Patent Cooperation Treaty (PCT) and Regulation Under the PCT*, melalui Keputusan Presiden RI No. 16 Tahun 1997.
- 3) *Trade Marks Law Treaty*, melalui Keputusan Presiden RI No. 17 tahun 1997.
- 4) *Bern Convention for the Protection of Literary and Artistic Work*, melalui Keputusan Presiden RI No. 18 Tahun 1997.
- 5) *WIPO Copyrights Treaty*, melalui Keputusan Presiden RI No. 19 Tahun 1997.

Dengan diberlakukannya UU Merek yang bersistem konstitutif tersebut, pada tahun 1998 jumlah merek yang dimohon untuk didaftarkan Ditjen HaKI adalah diterima 23.1601 permohonan, didaftarkan 8.897 permohonan, ditolak 3.947 permohonan, dan ditarik kembali 1.060 permohonan. Kemudian pada tahun 1999 jumlah merek yang dimohonkan untuk didaftarkan Ditjen HaKI adalah diterima Ditjen HaKI 23.335 permohonan, didaftarkan 15.002, ditolak 2.520, dan ditarik kembali 149 permohonan. Sedangkan tahun 2000 diterima Ditjen HaKI 31.675 permohonan, didaftarkan 22.098, ditolak 923, dan ditarik kembali 180 permohonan¹⁶⁰. Dari data tersebut menunjukkan dari tahun ke tahun ada *trend* peningkatan meskipun tidak signifikan.

Kemudian pada tahun 2001 di bidang merek, telah dikeluarkan undang-undang baru yang mencabut dan menggantikan UU Merek lama (UU No. 19 Tahun 1992 jo UU No. 14 Tahun 1997), yaitu Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 yang diundangkan pada tanggal 1 Agustus 2001 melalui Lembaran

¹⁶⁰ Direktorat Jenderal HaKI Departemen Kehakiman dan HAM RI, *Laporan Tahunan 2000*, Ditjen HaKI Depkehham RI, Jakarta, 2001, hal. 58.

Negara RI Tahun 2001 No. 110. Dengan diberlakukannya undang-undang tersebut maka terciptalah pengaturan merek dalam satu naskah (*single text*), tidak seperti UU Merek-lama, sehingga lebih memudahkan masyarakat menggunakannya. Dalam hal ini ketentuan-ketentuan dalam UU Merek-lama, yang substansinya tidak diubah, dituangkan kembali dalam UU Merek Tahun 2001.

Adapun perbedaan yang menonjol dalam Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 dengan Undang-Undang Merek-lama (UU Merek No. 19 Tahun 1992 *jo* UU No. 14 Tahun 1997) antara lain adalah:

Pertama, menyangkut proses penyelesaian Permohonan. Dalam Undang-Undang Merek 2001 pemeriksaan substantif dilakukan setelah permohonan dinyatakan memenuhi syarat secara administratif, semula (berdasar UU Merek-lama) pemeriksaan substantif dilakukan setelah selesainya masa pengumuman tentang adanya permohonan. Dengan perubahan ini dimaksudkan agar dapat lebih cepat diketahui apakah permohonan tersebut disetujui atau ditolak, dan memberi kesempatan kepada pihak lain untuk mengajukan keberatan terhadap permohonan yang telah disetujui untuk didaftar. Sekarang jangka waktu pengumuman dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, lebih singkat dari jangka waktu pengumuman berdasarkan Undang-Undang Merek-lama. Dengan dipersingkatnya jangka waktu penyelesaian permohonan dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

Kedua, berkenaan dengan hak Prioritas. Dalam Undang-Undang Merek 2001 diatur bahwa apabila pemohon tidak melengkapi bukti penerimaan pemohon yang pertama kali menimbulkan Hak Prioritas dalam jangka waktu tiga bulan setelah berakhirnya Hak Prioritas, Permohonan tersebut diproses seperti Permohonan biasa tanpa menggunakan Hak Prioritas.

Ketiga, berkenaan dengan ditolaknya permohonan yang merupakan kerugian bagi pemohon. Untuk itu, perlu pengaturan pengaturan yang dapat membantu pemohon untuk mengetahui lebih jelas alasan penolakan Permohonannya dengan terlebih dahulu memberitahukan kepadanya bahwa permohonan akan ditolak.

Keempat, selain perlindungan terhadap Merek Dagang dan Merek Jasa, dalam undang-undang ini diatur juga perlindungan terhadap indikasi-geografis, yaitu tanda yang menunjukkan daerah asal suatu barang karena faktor lingkungan geografis, termasuk faktor alam atau faktor manusia atau kombinasi dari kedua faktor tersebut, memberikan ciri dan kualitas tertentu pada barang yang dihasilkan. Selain itu juga diatur mengenai indikasi-asal.

Kelima, mengingat merek merupakan bagian dari perekonomian/dunia usaha, penyelesaian sengketa merek memerlukan badan peradilan khusus, yaitu Pengadilan Niaga sehingga diharapkan sengketa merek dapat diselesaikan dalam waktu relatif cepat. Sejalan dengan itu, harus pula diatur hukum acara khusus untuk menyelesaikan masalah sengketa merek seperti bidang hak kekayaan intelektual lainnya. Adanya peradilan khusus untuk beberapa negara lain, seperti Thailand.

Keenam, dalam Undang-Undang Merek 2001 pemilik merek diberi upaya perlindungan hukum yang lain, yaitu dalam wujud *Penetapan Sementara Pengadilan* untuk melindungi mereknya guna mencegah kerugian yang lebih besar.

Ketujuh, dalam Undang-Undang Merek 2001 diberi kesempatan yang lebih luas dalam penyelesaian sengketa atas pelanggaran merek melalui *Arbitrase* atau *Alternatif Penyelesaian Sengketa*, yang dalam UU sebelumnya tidak pernah “disinggung”.

Di samping hal-hal di atas, terdapat pula perbedaan terhadap ketentuan pidana atas pelanggaran merek, yaitu perubahan dari delik biasa menjadi “delik aduan” dan pengenaan sanksi pidana yang berupa denda lebih berat dalam Undang-Undang Merek 2001 dibanding dengan UU Merek lama (UU Merek No. 19 Tahun 1992 *jo* UU No. 14 Tahun 1997), yaitu pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak satu miliar rupiah. Perubahan delik biasa menjadi “delik aduan” itu dimaksudkan agar penyelesaian secara perdata lebih dikedepankan dengan memperhatikan aspek ekonomi (kembalinya kerugian yang diderita oleh pemilik merek yang sah),

sedangkan tuntutan pidana sebagai "*ultimum remedium*". Oleh karena itu, penyelesaian sengketa merek pun dapat melalui lembaga *Arbitrase* maupun Alternatif Penyelesaian Sengketa.

Berkaitan dengan lembaga pendukung (sarana-prasarana) sebagai ujung tombak terlaksananya Undang-Undang Merek, juga mengalami perkembangan, yaitu dalam upaya meningkatkan layanan pada masyarakat dan untuk meningkatkan jumlah permohonan HaKI dalam negeri, pada tanggal 29 September 1999 Menteri Kehakiman mengeluarkan Keputusan No. M.09-PR.07.06/1999 tentang Pemunjukan Kantor Wilayah Departemen Kehakiman untuk Menerima Permohonan HaKI. Keputusan tersebut mulai berlaku sejak 1 Januari 2001 dengan kewenangan yang masih terbatas yaitu hanya menerima pendaftaran Hak Cipta, Paten dan Merek, sedangkan pemrosesan dan pemberian HaKI tetap dilakukan secara terpusat oleh Ditjen HaKI Depkeham RI¹⁶¹. Sebelumnya pendaftaran merek untuk seluruh Indonesia hanya dapat dilayani di Kantor Direktorat Jenderal Hak Cipta, Paten dan Merek Departemen Kehakiman dan HAM RI yang berlokasi di Jl. Daan Mogot KM. 24 Tangerang 15119. Namun, kondisi geografi Indonesia yang demikian luas, jangkauan kantor pendaftaran di ibukota propinsi inipun tentu masih sulit untuk dapat diakses oleh pengusaha kecil yang ada di daerah-daerah apalagi di pelosok, yang mahal akan biaya komunikasi dan transportasinya.

Di samping itu, berkaitan dengan lembaga pengadilan, yang berhak menerima gugatan perkara merek baik itu gugatan penghapusan dan pembatalan pendaftaran merek sebagaimana diatur dalam Pasal 61 sampai dengan Pasal 72 UU Merek Tahun 2001 maupun gugatan oleh pemilik merek terdaftar terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang dan jasa sejenis sebagaimana diatur Pasal 76 s/d Pasal 83 UU No. 15 Tahun 2001 adalah Pengadilan Niaga. Sedangkan berdasar UU Merek-lama (UU Merek No. 19

¹⁶¹ Keputusan Direktorat Jenderal HaKI No. H-08-PR.07.10-Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerimaan Permohonan Pendaftaran HaKI melalui Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM RI

Tahun 1992 *jo* UU No. 14 Tahun 1997) hanya bisa diajukan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, karena Keputusan Presiden tentang Penetapan Pengadilan Negeri di daerah yang diberi wewenang untuk berhak menerima gugatan merek sampai dicabutnya UU tersebut belum ada. Namun demikian, kondisi tersebut masih sama dengan sekarang, karena Pengadilan Niaga yang idealnya harus ada di setiap Kabupaten/Kota atau minimal di setiap ibukota propinsi, sedangkan sampai saat ini baru ada lima Pengadilan Niaga untuk seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perwujudan tujuan hukum merek masih “jauh panggang dari api” bagi warga masyarakat pencari keadilan.

Di sisi lain, dalam penyelenggaraan pendaftaran merek yang jangka waktunya berdasar UU Merek No. 15 Tahun 2001 bisa ditempuh kurang lebih 14 (empatbelas) bulan merupakan jangka waktu lebih efisien di banding dengan UU Merek lama, sehingga masyarakat yang menggunakan jasa Direktorat Merek Ditjen HaKI dapat mengetahui berapa lama proses itu akan berlangsung. Namun, dalam praktiknya sulit ditempuh, ternyata bisa lebih dari itu, nampaknya hal ini tidak jauh berbeda ketika UU Merek lama berlaku dengan waktu paling cepat 15 (limabelas) bulan 14 (empatbelas) hari. Permintaan merek per tahun melebihi 20 ribu permintaan, sementara data-data merek yang belum sepenuhnya dimasukkan dalam komputer, dan sistem pemeriksaan yang masih dilakukan secara “manual” (belum menggunakan sistem otomatisasi/komputerisasi terpadu), telah menjadi salah satu sebab mengapa kelambatan itu bisa terjadi dan kecermatan pemeriksaan merek kerap kali tidak akurat, subyektifitas pemeriksa cenderung lebih dominan untuk menolak/meloloskan suatu permintaan. Dengan kuantitas dan kualitas pemeriksa merek di Kantor Direktorat Merek yang rendah, berjumlah hanya 35 (tigapuluhlima) orang pemeriksa, berpendidikan sebagian SLTA, maka kemampuan pemeriksa merek mutlak harus ditingkatkan terutama kemampuan bahasa asing, pengetahuan umum dan pemanfaatan data merek untuk kepentingan tugas dan fungsinya.¹⁶²

¹⁶² Insan Budi Maulana, dalam Seminar Nasional *Implementasi UU Desain dan Merek*, *Loc.Cit.*; Wawancara dengan Ansori Sinungan (Div. of Legal Affairs Ditjen HaKI Depkeham RI), 14 Februari 2002; lihat Ditjen HaKI Depkeham, *Laporan Tahunan 2000*, *Op.Cit.*, hal. 14 & 15.

Kemudian berkaitan dengan Komisi Banding Merek, pada tanggal 1 November 2000 Menkeham RI telah melantik Ketua, Wakil Ketua dan Anggota Komisi Banding Merek berdasar Keputusan Menkeham RI No. M.23-PR.09.03/2000, sebagai tindak lanjut dari PP No. 31 dan PP No. 32 Tahun 1995, yang selama berlakunya UU Merek lama belum pernah terbentuk/belum ada, meskipun UU secara jelas dan tegas membutuhkan lembaga ini.

Komisi Banding Merek dianggap mandiri dan diharapkan bersikap profesional dalam memeriksa setiap permohonan banding atas penolakan merek yang dilakukan oleh Direktorat Merek, namun dalam realitanya bayang-bayang dominasi Direktorat Merek tidak dapat dipungkiri. Sebagian anggota Komisi Banding Merek adalah mantan pejabat di Direktorat Merek, atau pemeriksa merek yang juga karyawan Ditjen HaKL. Sikap obyektifitas mereka dalam memutus perkara banding masih sulit dilakukan selama kemandirian itui hanya bersifat retorika, dan sifat tenggang-rasa terhadap rekan sejawat masih tersa kental. Oleh karena itu, harapan Komisi banding yang bersifat mandiri, dan netral tampaknya masih "jauh panggang dari api", apalagi masalah kesekretaritan dan pelaksanaan administrasi yang masih dipegang oleh Direktorat Merek.¹⁶³

D. Fungsi Merek dalam Kaitannya dengan Perlindungan Produk

Upaya untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, misalnya dengan meningkatkan penggunaan teknologi dalam produksi, mencari metode-metode baru melalui *research*, meningkatkan promosi, melakukan management usaha dengan baik agar bisa beroperasi seefisien mungkin atau tindakan - tindakan lainnya yang dianggap perlu untuk mengembangkan usaha. Semua upaya itu ditujukan untuk menghasilkan produk barang dan atau jasa yang berkualitas baik dengan harga

¹⁶³ Insan Budi Maulana, *Implementasi Undang-Undang Desain Industri dan Merek: Quo Vadis?*, Op.Cit., hal. 15.

pada tingkat bersaing, sehingga mampu bersaing dengan produk-produk lainnya di pasar.

Ketika sistem perdagangan menjadi semakin terbuka dan persaingan menjadi semakin bebas, diperlukan kemampuan daya saing dari para produsen melalui penampilan produk yang bermutu tinggi yang dikenal oleh masyarakat dari merek yang digunakan atas produk tersebut. Di sinilah arti penting penggunaan merek atas barang dan atau jasa yang dapat berfungsi sebagai alat kompetisi.

Barang merupakan media yang melahirkan suatu tanda menjadi merek. Tanpa dilekatkan sebagai cap atau tera pada suatu benda, merek tidak mempunyai arti. Setiap tanda yang akan dijadikan merek, memerlukan benda materi budaya atau *material cultur*. Bisa diterakan pada kertas untuk dijadikan sebagai pembungkus dan sekaligus sebagai tanda barang yang ada di dalamnya. Bisa juga langsung dicapkan pada barang itu sendiri. Antara barang dengan tanda yang diterakan kepadanya, melahirkan hubungan ikatan yang tidak terpisah, sehingga tanda yang diterakan menjadi merek yang memberi kesan tertentu bagi orang yang melihat barang tersebut. Melalui media barang yang diberi tanda cap tertentu, terwujud merek sebagai simbol barang simbol itu pula yang mewujudkan "asosiasi kultural" (*cultural association*) terhadap barang. Selanjutnya asosiasi kultural membentuk "hubungan mitos" (*mythical attachments*) terhadap merek tertentu. Apabila suatu merek mampu membentuk asosiasi kultural dan sentuhan mistik dengan barang di mana dia terakan, merek yang bersangkutan akan menjalin "ikatan keakraban" (*familiar contex*) kepada setiap orang yang melihatnya. Dia mampu memberi kesan yang dalam kepada setiap orang yang melihat, serta langsung terpedaya untuk memiliki atau memakainya. Dalam keadaan inilah merek selalu terkait dengan produk barang/jasa, karena merek memberi informasi kepada khalayak konsumen, bahwa barang yang bersangkutan diproduksi oleh produsen tertentu, dan dengan mutu tertentu yang berbeda dengan hasil produksi produsen lain. Akhirnya, merek sebagai tanda lambang yang diberikan kepada suatu barang/jasa, lama-

kelamaan menjelma menjadi "*good will*". *Good will* ini pula yang mewujudkan merek menjadi "milik" atau "*property*". Seiring dengan itu merek diakui hukum sebagai "Hak atas Kekayaan Intelektual" yang kini diatur sistem perlindungan hukumnya.¹⁶⁴ Dengan demikian terlindunginya merek secara hukum berarti pula melindungi produk barang/jasa yang dihasilkan oleh pengusaha dari usaha perdagangan yang tidak jujur/sehat.

Merek dikatakan dapat berfungsi sebagai alat kompetisi, karena melalui merek inilah suatu produk menembus pasar untuk bersaing dengan produk-produk lainnya, baik di pasar dalam negeri maupun pasar di luar negeri dan dikenal secara luas oleh konsumen.

Fungsi merek dibidang perdagangan sangat penting, karena dengan menggunakan merek suatu produk dapat unggul dalam persaingan, bahkan untuk merek tertentu yang sudah mempunyai reputasi tinggi dapat mendominasi pasar dengan cara yang sehat, sehingga menguntungkan masyarakat. Adapun fungsi merek dibidang perdagangan antara lain adalah :

1. Fungsi merek sebagai tanda pengenal atau identitas produk

Melalui tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang dilekatkan pada produk barang atau jasa yang di bidang perdagangan dikenal sebagai merek, konsumen dapat mengenal suatu produk dengan mudah. Bagi konsumen merek sebagai identitas produk sangat penting, karena berdasarkan merek itulah konsumen dapat membedakan produk yang satu dengan produk lainnya yang sejenis dalam satu kelas. Dengan demikian konsumen akan lebih mudah memilih barang atau jasa yang banyak ditawarkan di pasar.

Bagi produsen, dengan menggunakan merek sebagai identitas produk yang dihasilkannya, mereka dapat melakukan promosi untuk memperkenalkan

¹⁶⁴ M. Yahya Harahap, *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasar Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1996, hal. 177-179.

produk-produk tersebut pada masyarakat. Sekaligus memasarkan barang atau jasa itu pada masyarakat dengan menggunakan merek tersebut.

2. Fungsi merek sebagai indikator sumber

Dalam lingkup perdagangan yang sudah mengglobal, hubungan antara produsen dan konsumen sudah sangat jauh sekali. Dalam hubungan yang sudah demikian jauh itu, tidak mungkin bagi konsumen untuk mengetahui siapa dan bagaimana reputasi dari produsen suatu barang atau jasa yang beredar di pasaran. Di sinilah penggunaan merek pada barang atau jasa dapat berfungsi sebagai indikator sumber yang menghubungkan produk yang bersangkutan dengan produsennya atau daerah asalnya.

Dengan mengetahui sumber yang jelas dari suatu produk barang atau jasa melalui merek, berarti adanya jaminan bagi konsumen bahwa suatu produk bersumber secara sah dari suatu unit usaha atau korporasi tertentu. Di samping itu juga memberikan jaminan bahwa produk tersebut dibuat secara profesional. Hal ini sangat bermanfaat bagi produsen yang memungkinkan ia berkinerja lebih baik dalam kegiatan produksi dan pemasaran produk, guna mempertahankan nama baik, kepribadian dan reputasi perusahaan sebagai sumber asal dari barang atau jasa tersebut.

3. Fungsi merek sebagai indikator kualitas

Selanjutnya untuk mempertahankan indikator sumber tersebut, tentu setiap produsen akan berupaya untuk tetap menampilkan produk-produk berkualitas tinggi yang lebih baik dari produk lainnya yang sejenis, agar memperoleh kepercayaan dari konsumen. Akibatnya merek memperoleh fungsi sebagai indikator kualitas, yakni memberikan jaminan kualitas produk bagi konsumen.

Di pasar luar negeri atau dalam negeri, upaya menampilkan produk-produk berkualitas tinggi seringkali merupakan satu-satunya cara untuk menciptakan dan mempertahankan "*good will*" suatu merek di mata konsumen.

4. Fungsi sugestif

Dalam perkembangan lebih lanjut, merek-merek yang telah mempertahankan fungsi indikator sumber dan fungsi indikator kualitasnya dengan baik, akan mendapat tempat tersendiri di hati konsumen. Jika dalam kinerjanya memasarkan produk-produk tersebut, produsen melakukan pengiklanan secara agresif untuk menciptakan kejelasan identitas suatu produk, sekaligus sebagai langkah awal memasyarakatkan dan mempopulerkan suatu merek, maka konsumen akan tersugesti menjadikan merek tadi sebagai simbol. Simbol ini akan melahirkan "asosiasi kultural" dan "sentuhan mistik" terhadap merek.

Apabila asosiasi kultural dan sentuhan mistiknya meliputi masyarakat luas, berarti merek tersebut telah memiliki reputasi tinggi atau "*higher reputation*". Reputasi dari merek yang menjelma sebagai "*good will*" atas merek adalah sesuatu yang tidak ternilai bagi produsen atau pedagang dalam memperluas pasar.

Daya saing dari merek-merek yang sudah menjelma sebagai simbol status serta gaya hidup atau "*life style*", tidak hanya mampu memperluas dan mempertahankan pasar di luar negeri ataupun di dalam negeri, tetapi dalam tingkat tertentu bahkan mampu menguasai pasar dan menyingkirkan pesaing lainnya. Oleh karena itu, penggunaan merek sebagai alat kompetisi sangat efektif untuk membangun segmen pasar yang luas dengan jumlah konsumen yang banyak secara terus menerus tersugesti menggunakan merek tersebut.

Dominasi pasar oleh suatu merek produk tertentu adalah wajar dan sulit untuk dibendung dan dihindarkan dalam persaingan pasar, karena hukum ekonomi pasar pada dasarnya berpijak kepada siapa yang paling produktif, paling efisien, paling efektif dan kreatif, maka dialah yang akan memenangkan persaingan dalam menarik konsumen.

Atas dasar itulah, banyak perusahaan besar pada saat sekarang menggunakan merek yang telah mempunyai *good will* yang disandangnya menjadi penggerak utama perkembangan perusahaan. Sebagai contoh

perusahaan mobil Jepang dengan merek "Toyota", mengembangkan berbagai jenis produksi mulai dari Kijang, Corolla, Corona, Cresida dan Croen. Demikian juga dengan merek "Sony", yang mudah terkenal digunakan dalam berbagai jenis barang mulai dari seterika, kipas angin, televisi, kulkas, *tape recorder*, radio, *laser disk* dan sebagainya¹⁶⁵.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan merek yang terlindungi oleh hukum dalam persaingan di bidang perdagangan, berarti pula dapat melindungi suatu produk barang/jasa dari usaha persaingan yang tidak jujur/sehat, selain itu juga akan menguntungkan semua pihak, yang akhirnya juga berfungsi merangsang pertumbuhan industri. Sebaliknya jika yang terjadi adalah persaingan curang, berupa pemalsuan, peniruan, pembajakan atau pemboncengan terhadap merek lain/terkenal, maka akan merugikan semua pihak.

¹⁶⁵ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Bagian Mikro, Jilid 2, Kanisius, Yogyakarta, 1993, hal 32-33.

BAB IV

PELAKSANAAN HUKUM MEREK SEBAGAI PERLINDUNGAN PRODUK DALAM PERSPEKTIF BUDAYA HUKUM DAN PEMBERDAYAAN PENGUSAHA KECIL

A. Pelaksanaan Hukum Merek dalam Kaitannya dengan Budaya Hukum Pengusaha Kecil

Secara umum hak kekayaan intelektual (HaKI) pada dasarnya mewakili kepemilikan dari pikiran manusia atau intelektualnya di mana pemilik kekayaan intelektual tersebut mempunyai pengakuan secara hukum dan penghargaan yang diterima atas usaha yang kreatif, sehingga seseorang dapat memiliki, menjual, melisensikan atau mewariskan haknya tersebut. Sebagai suatu hak milik yang merupakan “asset” yang mendapat pengakuan hukum, maka HaKI jelas perlu mendapat perlindungan secara hukum, karena memang HaKI merupakan bagian hukum yang berkaitan dengan “perlindungan”.

Hakekat dari perlindungan hukum HaKI adalah adanya suatu pengakuan secara hukum adanya hak milik intelektual yang melekat pada diri pemiliknya, untuk menuntut haknya apabila hak itu “diganggu” orang yang merugikan dirinya. Perlindungan dari hukum ini dapat dijalankan dengan jalan penegakan hukum yang memadai atas HaKI. Artinya, bila ada pelanggaran hukum HaKI, maka perlu ada suatu upaya penegakkan hukum untuk mencegah pelanggaran HaKI yang semakin meningkat, yang pada gilirannya akan sangat mengganggu perdagangan dari suatu produk tertentu dalam suatu pasar¹⁶⁶.

Bagi Indonesia dengan meningkatnya perdagangan internasional yang cenderung menciptakan pasar global yang semakin mengarah kepada perdagangan bebas dan sekaligus mengantisipasi pelaksanaan TRIP's, maka peranan perlindungan hukum di bidang HaKI nampak semakin diperlukan.

¹⁶⁶ Lapon Tukan Leonard, *Registrasi Sebagai Suatu Upaya Mendapatkan Perlindungan Hukum HaKI*, Makalah Seminar Nasional “Penegakan Hukum HaKI dalam Konteks Perlindungan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah”, FH-Undip, Semarang, 25 Nopember 2000, hal.4-5.

Peranan tersebut secara nyata akan terlihat dari dampak yang diperoleh dari perlindungan hukum di bidang HaKI selain di luar negeri akan meningkatkan citra Indonesia di forum internasional, dan di dalam negeri akan berdampak antara lain: merangsang kualitas/kreatifitas masyarakat untuk menghasilkan penemuan di berbagai bidang, mendorong alih teknologi dan alih ilmu pengetahuan, memperbesar informasi di bidang HaKI, merangsang investasi, melindungi konsumen dan sebagainya.

Perlindungan hukum HaKI di Indonesia sebenarnya sangat terkait erat dengan perkembangan hukum HaKI itu sendiri, yakni juga terkait dengan sistem pendaftaran HaKI. Perubahan dari sistem deklaratif atau prinsip "*First to Use*" kepada sistem konstitutif atau prinsip "*First to File*", turut menentukan jalannya sejarah perkembangan perlindungan HaKI di Indonesia.

Khusus HaKI di bidang merek dalam sejarahnya pula telah mengalami perubahan sistem pendaftaran, semula sistem pendaftaran yang dianut adalah sistem deklaratif, kemudian sejak tahun 1992 (berdasar UU No. 19 Tahun 1992 yang kemudian telah dicabut dan terakhir berdasar UU No. 15 Tahun 2001), menganut sistem pendaftaran yang bersifat konstitutif. Menurut ketentuan yang disebut terakhir ini, maka suatu hak baru timbul setelah hak itu didaftarkan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Ditjen HaKI) Departemen Kehakiman dan Hak Asasi Manusia RI (Depkeham).

Jika dalam sistem deklaratif fungsi pendaftaran hanya untuk memudahkan pembuktian bahwa pendaftar adalah sebagai pemilik yang sah dan pemakai pertama suatu merek. Oleh karena itu pendaftaran dalam sistem deklaratif tidak merupakan suatu keharusan atau dengan kata lain tidak ada "wajib daftar" bagi pemilik merek, untuk memperoleh perlindungan hukum. Hal tersebut dianggap merupakan kelemahan dari sistem deklaratif yaitu kurang adanya kepastian hukum bagi pemilik merek. Karena merek yang sudah terdaftar masih dimungkinkan mendapat gugatan dari pemakai pertama yang sesungguhnya. Di samping itu sistem deklaratif memberi kesempatan bagi pihak tertentu untuk melakukan persaingan curang, dapat menimbulkan semacam perdagangan merek

dengan cara mendaftarkan merek-merek terkenal dari luar negeri pada Ditjen HaKI Indonesia (dulu: Ditjen Hak Cipta Paten & Merek). Apabila kemudian hari pemilik merek yang asli datang ke Indonesia dan menuntut pembajak mereknya, maka sang pembajak mencoba menawarkan jalan damai dengan mengajak kerjasama atau jika ditolak mereka meminta imbalan atau menjual merek tersebut kepada pemilik aslinya.¹⁶⁷ Pendaftaran tanpa hak ini banyak menciptakan *Trademark Trafficker* pada era undang-undang merek lama (sebelum tahun 1992).

Perubahan dalam sistem pendaftaran itu karena dalam kenyataan, hanya dengan pernyataan atau anggapan sebagai pemegang hak telah menimbulkan banyak persoalan di dalam perdagangan, dan pemerintah tidak dapat mengontrol peredaran berbagai merek di Indonesia. Dengan pendaftaran yang bersifat konstitutif ini diharapkan akan lebih mudah dilaksanakannya tindakan pengawasan. Di samping itu aparat penegak hukum akan lebih gampang untuk menjalankan tugas penegakan hukum di bidang merek. Sebab pendaftaran merupakan alat bukti yang kuat bagi pemilik hak untuk membuktikan bahwa dialah pemilik hak atas merek yang sah, sedangkan bagi seseorang yang tidak dapat menunjukkan bukti kepemilikan, secara otomatis dianggap pelaku pelanggaran.

Untuk menjamin kepastian hukum bagi pemilik merek, maka dalam Undang-Undang Merek ditetapkan suatu persyaratan formil dan substantif yang harus dipenuhi oleh pendaftar/pemohon dalam proses pendaftaran. Proses pendaftaran merek dalam sistem konstitutif dilakukan secara teliti dengan melalui beberapa tahap pemeriksaan.

Pendaftaran berarti memasukkan atau mencatat merek secara resmi dalam buku register oleh pejabat yang berwenang untuk itu (Ditjen HaKI). Melalui proses pendaftaran merek secara bertahap, diharapkan akan lebih menjamin kepastian hukum, karena hak atas merek hanya diberikan pada orang atau badan hukum yang betul-betul berhak atas merek. Dengan demikian pembatalan atas

¹⁶⁷ Erman Rajagukguk, *Perlindungan Merek Memasuki Era Baru*, Jawa Pos, 16 April 1993, hal. 7.

merek terdaftar karena adanya persamaan dengan merek orang lain dapat dihindari.

Sejalan dengan sistem konstitutif yang dianut dalam UU Merek, maka lingkup perlindungan hukum atas merek dalam UU Merek adalah melindungi merek terdaftar atau "*registered marks*". Untuk itu pendaftaran adalah mutlak untuk terjadinya hak atas merek. Tanpa pendaftaran tidak ada hak eksklusif merek, yang berarti tidak ada pula perlindungan hukum atas merek sesuai yang diatur dalam Undang-Undang Merek. Jadi merek yang telah didaftarkan dan memperoleh sertifikat hak atas merek, maka merek itu akan dilindungi dan orang lain tanpa hak dilarang memakai merek yang sama baik pada keseluruhan maupun sama pada pokoknya dengan merek terdaftar.

Sedangkan jangka waktu perlindungan hukum merek terdaftar adalah 10 (sepuluh) tahun sejak tanggal penerimaan dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang untuk jangka waktu yang sama. Permohonan perpanjangan diajukan secara tertulis oleh pemilik merek atau kuasanya dalam jangka waktu 12 (duabelas) bulan sebelum berakhirnya jangka waktu perlindungan bagi merek terdaftar tersebut.

Namun, bagi merek yang tidak terdaftar tetapi luas pemakaiannya dalam perdagangan yaitu merek terkenal (*well known trademark*), tetap akan diberi perlindungan terhadapnya terutama dari tindakan persaingan yang tidak jujur.

Bertitik tolak dari landasan adanya pengakuan negara terhadap hak atas merek yang bersifat eksklusif dan absolut, maka hukum pun harus memberikan jaminan perlindungan yang penuh pula kepada pemilik atau pemegang hak atas merek. Prinsip perlindungan harus mempunyai kekuatan hukum, sehingga mampu mencegah setiap perbuatan orang lain tanpa hak memakai merek yang sama atau mengandung persamaan dengan merek terdaftar.

Upaya mencegah dan memberantas pemalsuan merek dalam arti luas telah menjadi titik sentral politik perlindungan hukum atas merek. Alasannya, karena setiap pemalsuan atas merek tidak hanya merusak nama baik merek yang bersangkutan dan merugikan pemilik merek, tetapi juga dapat mengakibatkan

timbulnya dampak negatif yang lebih luas antara lain: merusak orde perdagangan bebas dan persaingan jujur, dan mendatangkan kerugian luas kepada khalayak ramai, karena disesatkan dan terperdaya sehingga keliru membeli barang yang tidak bermutu.

Sistem perlindungan hukum atas merek seperti yang disebutkan di atas (sistem konstitutif) diharapkan mampu mencegah setiap perbuatan pihak lain tanpa hak memakai merek yang sama atau mengandung persamaan dengan merek terdaftar. Untuk itu, dalam upaya melindungi kepentingan semua pihak termasuk pemilik/pemegang hak atas merek, serta mencegah dampak negatif dari tindakan pelanggaran merek, maka dalam Undang-Undang Merek perlindungan hukum diwujudkan dalam tindakan *preventif*, *edukatif* dan *refresif* dengan mengenakan sanksi-sanksi terhadap setiap pelanggaran. Adapun bentuknya telah dirancang sebagai sistem pelayanan perlindungan hukum kepada pemilik dapat berupa tindakan antara lain:

Pertama, tindakan administratif oleh Ditjen HaKI. Tindakan administratif merupakan kewenangan yang dilimpahkan pada Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual yang dapat dikenakan pada setiap orang/badan hukum yang melakukan pelanggaran terhadap merek. Tindakan administratif yang dapat dilakukan antara lain: melakukan penolakan atas permintaan pendaftaran merek. Pada proses permintaan pendaftaran merek, peranan Ditjen HaKI sangat menentukan dalam memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek yang sudah terdaftar. Dengan kewenangan yang dimilikinya, Ditjen HaKI berhak menolak permintaan pendaftaran yang tidak memenuhi persyaratan substantif yang ditetapkan dalam Undang-Undang Merek.

Secara substantif Undang-Undang Merek menentukan bahwa merek hanya didaftarkan atas dasar permintaan yang diajukan pemilik merek yang beritikad baik. Suatu merek tidak dapat didaftar apabila mengandung salah satu unsur antara lain: bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas agama, kesusilaan, atau ketertiban umum; tidak memiliki daya pembeda, telah menjadi milik umum, atau merupakan keterangan atau berkaitan

dengan barang atau jasa yang dimintakan pendaftaran. Ketentuan tersebut berbentuk alternatif dan bersifat memaksa. Artinya salah satu unsur-unsur tersebut dilanggar sudah cukup alasan untuk menyatakan merek yang diajukan tidak dapat didaftarkan.

Selain itu dalam Undang-Undang Merek menentukan bahwa Kantor Ditjen HaKI harus menolak permintaan pendaftaran merek apabila: a) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek milik pihak lain yang sudah terdaftar lebih dahulu untuk barang dan atau jasa sejenis; b) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan merek yang sudah terkenal milik pihak lain untuk barang dan/atau jasa sejenis/tidak sejenis; c) mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya dengan indikasi-geografis yang sudah dikenal; d) merupakan atau menyerupai nama orang terkenal, foto, dan nama badan hukum yang dimiliki orang lain, kecuali atas persetujuan tertulis dari orang yang berhak; e) merupakan peniruan atau menyerupai nama atau singkatan nama, bendera, lambang atau simbol atau emblem, dari negara atau lembaga nasional maupun internasional, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang; f) merupakan peniruan atau menyerupai tanda atau cap atau setempel resmi yang digunakan oleh negara atau lembaga pemerintah, kecuali atas persetujuan tertulis dari pihak yang berwenang.

Apabila pada pemeriksaan substantif salah satu dari beberapa ketentuan tersebut dilanggar, maka sudah dapat dijadikan dasar alasan penolakan permintaan pendaftaran merek oleh Kantor Ditjen HaKI.

Dalam hal Kantor Ditjen HaKI berkesimpulan bahwa permintaan pendaftaran merek tidak dapat didaftarkan atau harus ditolak, maka Kantor Ditjen HaKI menetapkan keputusan penolakan permintaan pendaftaran merek tersebut. Keputusan penolakan diberitahukan secara tertulis kepada orang atau badan hukum atau kuasanya yang mengajukan permintaan pendaftaran merek dengan menyebutkan alasannya.

Tindakan penegakan hukum melalui penolakan permintaan pendaftaran merek atas alasan bertentangan dengan hal-hal tersebut di atas sangat efektif melindungi merek yang sudah terdaftar atas perbuatan "*counterfeiting*" atau "pembajakan" merek.

Ketelitian Kantor Ditjen HaKI dalam menerima permintaan pendaftaran merek memenuhi persyaratan substantif dan menolak permintaan pendaftaran merek yang mengandung pemalsuan, merupakan tindakan "*edukatif*", "*korektif*", dan "*preventif*" untuk menciptakan kondisi pertumbuhan ekonomi yang sehat dalam kehidupan perdagangan nasional, regional dan global.

Secara administratif pula Undang-Undang Merek juga memberi kewenangan kepada Kantor Ditjen HaKI secara "*ex officio*" atau atas dasar prakarsa sendiri untuk mengambil tindakan administrasi, yakni melakukan penghapusan pendaftaran merek dari Daftar Umum Merek (DUM). Tindakan penghapusan pendaftaran merek dapat dilakukan Kantor Ditjen HaKI apabila diperoleh bukti yang cukup atas dasar alasan bahwa, merek tidak digunakan atau "*non use*" berturut-turut selama tiga tahun atau lebih dalam perdagangan barang dan jasa sejak tanggal terdaftar atau pemakaian terakhir, kecuali ada alasan yang dapat diterima oleh Kantor Ditjen HaKI. Kantor Ditjen HaKI berdasar wewenangnya akan menghapus atau mencoret merek terdaftar dari DUM apabila merek digunakan untuk jenis barang atau jasa yang tidak sesuai dengan jenis barang atau jasa yang dimintakan pendaftarannya, termasuk pemakaian merek yang tidak sesuai dengan merek yang didaftar.

Keberatan terhadap keputusan penghapusan pendaftaran merek dapat diajukan kepada Pengadilan Niaga. Sedangkan penghapusan pendaftaran merek oleh pemilik merek atau kuasanya, baik sebagian atau seluruh jenis barang dan atau jasa diajukan ke Ditjen HaKI. Namun, dalam hal pemilik merek masih terikat perjanjian lisensi, penghapusan hanya dapat dilakukan apabila hal tersebut disetujui secara tertulis oleh penerima lisensi. Di samping itu pihak ketiga dapat juga mengajukan penghapusan pendaftaran merek dalam bentuk gugatan ke Pengadilan Niaga.

Kemudian berkaitan dengan pembatalan merek, gugatannya dapat diajukan ke Pengadilan Niaga oleh "pihak yang berkepentingan" dengan alasan karena merek yang terdaftar tersebut didaftarkan oleh pemohon yang beritikad tidak baik, dan seharusnya merek tersebut tidak dapat didaftar atau ditolak pendaftarannya.

Gugatan pembatalan merek hanya dapat diajukan dalam jangka waktu 5 (lima) tahun sejak tanggal pendaftaran merek, namun untuk gugatan pembatalan merek dengan alasan merek tersebut bertentangan dengan moralitas, agama, kesusilaan, atau ketertiban umum dapat diajukan tanpa batas waktu.

Penghapusan pendaftaran maupun pembatalan merek mengakibatkan berakhirnya perlindungan hukum atas merek yang bersangkutan.

Menghadapi terjadinya pelanggaran terhadap hak atas merek tindakan administrasi juga dapat dilakukan oleh instansi lain di antaranya melalui "Pabean", "Badan Standar Industri" dan "Badan Pengawas Periklanan".

Kedua, tuntutan pertanggungjawaban perdata. Pemilik merek terdaftar dan/atau penerima lisensi dapat mengajukan gugatan ke Pengadilan Niaga terhadap pihak lain yang secara tanpa hak menggunakan merek yang mempunyai persamaan pada pokoknya atau keseluruhannya untuk barang atau jasa yang sejenis berupa: ganti rugi, dan/atau penghentian semua perbuatan yang berkaitan dengan penggunaan merek tersebut. Terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan upaya hukum Kasasi.

Ketiga, tuntutan pertanggungjawaban pidana. Dalam upaya meningkatkan efektifitas perlindungan hukum kepada pemilik merek terdaftar dan terutama untuk memberikan perlindungan hukum kepada pemilik merek terdaftar dan terutama untuk memberikan perlindungan kepada masyarakat sebagai konsumen, negara dapat melakukan tuntutan pidana atas pelanggaran hukum terhadap hak merek. Dalam hal terjadi pelanggaran merek UU Merek menentukan bahwa untuk semua tindak pidana di bidang merek merupakan "delik aduan".

Hal tersebut mengandung maksud bahwa penyelesaian pelanggaran merek lebih diarahkan untuk diselesaikan melalui upaya penyelesaian melalui jalur hukum perdata yang memungkinkan dapat diperolehnya kembali kerugian yang dialami oleh pemilik merek yang sah. Penyelesaian secara pidana hanya sebagai *ultimum remedium*. Oleh karena itu, dalam UU Merek upaya penyelesaian pelanggaran merek melalui Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa juga dapat dilakukan/diperbolehkan, sehingga penyelesaian sengketa yang berakhir secara *win-win solution* juga makin terbuka lebar.

Selain itu jaminan terhadap aspek keadilan dalam penerapan Undang-Undang Merek dilakukan antara lain dengan meningkatkan layanan permohonan pendaftaran HaKI melalui Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM di setiap ibukota propinsi di Indonesia, dan pembentukan Komisi Banding Merek yang memutus permohonan banding yang berkaitan dengan penolakan pendaftaran sebagai hasil dari pemeriksaan substantif. Kemudian terhadap putusan penolakan permohonan oleh Komisi Banding dapat diajukan gugatan kepada Pengadilan Niaga, dan selanjutnya terhadap putusan Pengadilan Niaga hanya dapat diajukan Kasasi.

Berdasar uraian diatas, dengan pelimpahan wewenang dari undang-undang yang memberikan peran serta kedudukan yang sangat besar kepada Ditjen HaKI dalam hal ini Direktorat Merek untuk melakukan pengawasan dan pembinaan perkembangan merek di Indonesia, serta sekaligus sebagai pintu gerbang tegaknya perlindungan merek, diharapkan Kantor Ditjen HaKI harus mampu menampilkan kinerja yang baik dalam melindungi produk pemilik merek dan masyarakat dari perbuatan persaingan curang di bidang merek, sebagai konsekuensi dari sistem konstitutif yang dikonsepsikan dalam Undang-Undang Merek.

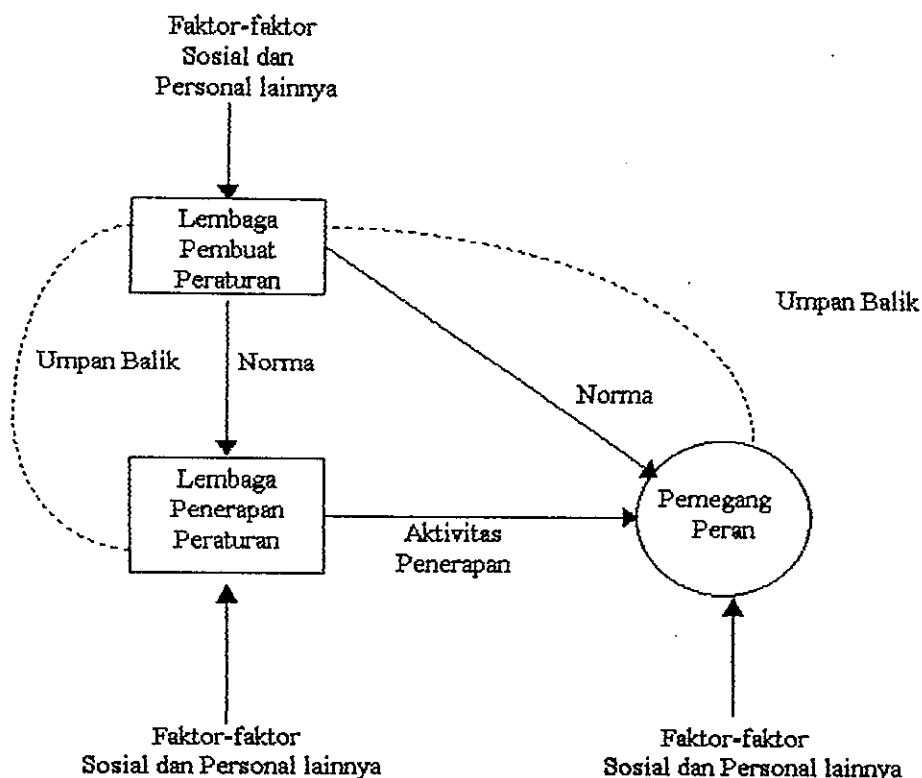
Melihat bekerjanya hukum merek, maka hukum yang berlaku dalam suatu masyarakat, ia tidak bisa lepas dari sistem budaya dan sistem nilai yang dianut dan dipertahankan masyarakat bertalian erat dengan sistem ekonomi, sosial, politik dari masyarakat yang bersangkutan. Sehingga timbul pernyataan suatu

hukum adalah cocok dengan masyarakat lainnya. Suatu hukum yang selama ini cukup efektif berperan menunjukkan masyarakatnya, belum tentu dapat melakukan peran yang sama bilamana diberlakukan pada masyarakat lainnya. Di sini terlihat dalam masyarakat pengusaha kecil dalam merespon ketentuan pendaftaran merek.

Dalam bekerjanya hukum merek tentunya dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan non yuridis. Seperti apa yang dikemukakan oleh Robert B. Siedman bahwa bekerjanya suatu hukum akan dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan non yuridis, seperti norma-norma, nilai, sikap, perilaku, persepsi dan lain sebagainya. Suatu peraturan hukum dibuat tentunya berisi harapan-harapan yang hendak dilakukan oleh subyek hukum sebagai pemegang peran (aktor). Namun bekerjanya harapan itu tidak ditentukan oleh kehadiran hukum semata, melainkan oleh berbagai faktor kekuatan-kekuatan sosial yang turut menentukan pemegang peran terhadap produk hukum yang diberlakukan. Hal tersebut dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut.

Model Alur Kekuatan-Kekuatan Non Yuridis dalam Bekerjanya Hukum

168



Dari bagan tersebut diuraikan dalil-dalil sebagai berikut:

- 1) Setiap peraturan hukum memberitahukan tentang bagaimana seorang pemegang peran (*role occupant*) itu diharapkan bertindak.
- 2) Bagaimana seorang pemegang peran itu bertindak suatu respon terhadap peraturan hukum merupakan fungsi peraturan-peraturan yang ditujukan kepadanya, sanksi-sanksinya, aktivitas dari lembaga-lembaga pelaksana serta keseluruhan kompleks kekuatan sosial, politik dan lain-lainnya mengenai dirinya.
- 3) Bagaimana lembaga-lembaga pelaksana itu akan bertindak sebagai respon terhadap peraturan hukum merupakan fungsi peraturan-peraturan hukum yang ditujukan kepada mereka, sanksi-sanksinya, keseluruhan kompleks kekuatan-

¹⁶⁸ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung, 1980, hal. 27.

kekuatan sosial, politik dan lainnya yang mengenai diri mereka serta umpan balik yang datang dari para pemegang peranan.

- 4) Bagaimana para pembuat undang-undang itu akan bertindak merupakan fungsi peraturan-peraturan yang mengatur tingkah laku mereka, sanksi-sanksinya, keseluruhan kompleks kekuatan-kekutan sosial, politik, ideologi dan lain-lainnya yang mengenai diri mereka serta umpan-umpan balik yang datang dari pemegang peranan serta birokrasi.

Melihat arah panah dari bagan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil akhir dari pekerjaan tatanan dalam masyarakat tidak bisa hanya dimonopoli oleh hukum, melainkan oleh kekuatan-kekuatan sosial lainnya, seperti norma-norma, nilai, sikap, perilaku, persepsi dan lain sebagainya. Seidman di sini memanfaatkan teori persepsi yang berperan dalam bekerjanya hukum di masyarakat. Suatu peraturan hukum dibuat tentunya berisi harapan-harapan yang hendak dilakukan oleh subyek hukum sebagai pemegang peran (aktor). Namun, bekerjanya harapan itu tidak ditentukan oleh kehadiran hukum semata, melainkan oleh faktor kekuatan-kekuatan sosial di atas yang turut menentukan pemegang peran terhadap produk hukum yang diberlakukan.

Demikian juga dalam pemberlakuan Undang-Undang Merek yang aslinya berasal dari hukum asing. Keberhasilan penerapan sebuah aturan hukum di luar negeri tidak menjadi jaminan aturan tersebut bisa diterapkan di Indonesia. Adopsi aturan hukum dari mancanegara harus memperhatikan struktur sosial dan budaya masyarakat di negara itu. Karena selain mengatur masyarakat, hukumpun mempunyai struktur sosialnya sendiri. Jika tidak memperhatikan hal tersebut, penerapan aturan hasil adopsi tersebut tidak akan berhasil dilaksanakan bahkan bisa menimbulkan akibat yang tidak diharapkan. Satjipto Rahardjo, menyatakan bahwa sebelum melakukan pengoperasian sistem hukum atau lembaga hukum asing, perlu dipersoalkan terlebih dahulu mengenai kesiapan masyarakat atau sistem hukum penerimanya¹⁶⁹. Oleh karena itu, bilamana kita ingin melakukan

¹⁶⁹ Abdurrahman, *Tebaran Pikiran tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, PT. Media Sarana Press, Jakarta, 1997, hal. 101.

suatu peraturan atau lembaga hukum asing ke dalam masyarakat Indonesia, tidaklah mungkin dilakukan transplantasi secara utuh menyeluruh, akan tetapi harus diadakan beberapa perubahan-perubahan yang disesuaikan dengan nilai dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Agar dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek dapat dijalankan dengan seksama dalam masyarakat dibutuhkan perangkat pendukung tertentu, seperti lembaga-lembaga, struktur sosial dalam arti luas dan orang-orang yang melaksanakannya. Dengan demikian dapat dikatakan, bahwa apabila suatu masyarakat dijumpai keteraturan dan ketertiban dalam bekerjanya hukum, maka berarti bahwa ia mendapat dukungan dari struktur sosial dan aktivitas para pelaksananya. Dengan keteraturan dan ketertiban jalannya hukum itu dimaksudkan bahwa :

- a. Hukum memang merupakan sarana perindustrian kekayaan dan kekuasaan yang dirasakan adil oleh masyarakat.
- b. Perindustrian dilaksanakan secara konsisten dan teratur.
- c. Hukum mampu menjadi kerangka bagi dilakukannya proses-proses dalam masyarakat dan karena itu dicari oleh masyarakat.
- d. Lembaga-lembaga hukum mampu melayani dan memproses tuntutan-tuntutan yang datang dari masyarakat dan oleh karena itu dicari oleh masyarakat¹⁷⁰.

Meskipun apa yang dikemukakan di atas tidak secara eksplisit menyebutkan persoalan tentang kebutuhan pengaturan tentang merek, tetapi pandangan yang demikian dapat ditempatkan sebagai salah satu dasar pemikiran yang dapat dikembangkan bilamana kita membahas kebutuhan hukum merek pada masyarakat, dalam hal ini pengusaha kecil sebagai penghasil barang/jasa yang dipasarkan secara masal.

Di samping membicarakan kebutuhan hukum merek tidak semata-mata dilihat secara pasif di mana seakan-akan mencari kesesuaian antara perangkat hukum dengan masyarakat di mana hukum itu berlaku sesuai dengan anggapan klasik bahwa hukum yang baik adalah hukum yang sesuai dengan masyarakatnya,

¹⁷⁰ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, *Op.Cit.*, hal. 14-15.

akan tetapi juga harus melihat peranan aktif dari hukum merek yaitu sebagai instrumen untuk menciptakan pembaharuan di dalam masyarakat (pengusaha kecil), sehingga hukum merek dapat dilihat sebagai suatu alat *Social Engineering*.

Menurut Edwin M. Schur, perundang-undangan yang mencoba untuk memaksakan moralitas pribadi akan gagal dijalankan apabila ia tidak mendapatkan dukungan masyarakatnya. Hal yang demikian itu terlihat pada pelaksanaan Undang-Undang Merek, yang dalam kenyataannya kurang efektif maka perlu adanya pendekatan fungsional terhadap hukum. Hukum sebagai tata kaidah yang dapat berfungsi untuk menyalurkan arah-arrah kegiatan masyarakat ke tujuan yang dikehendaki. Satjipto Rahardjo berpendirian bahwa fungsi hukum sebagai sarana pengendalian sosial dan fungsi hukum untuk melakukan *social engineering*.

Fungsi hukum sebagai *social engineering*¹⁷¹ lebih bersifat dinamis. Hukum dipergunakan sebagai sarana melakukan perubahan-perubahan di dalam masyarakat. dalam hal ini, hukum tidak hanya meneguhkan pola-pola yang memang telah ada di dalam masyarakat, melainkan ia berusaha untuk menciptakan hal-hal atau hubungan-hubungan baru. Perubahan ini hendak dicapai dengan cara memanipulasi keputusan-keputusan yang akan diambil oleh individu-individu dan mengarahkannya kepada tujuan-tujuan yang dikehendaki. Manipulasi ini dapat digunakan dengan berbagai macam cara, misalnya dengan memberikan ancaman pidana, insentif dan sebagainya. Bilamana pandangan yang demikian ini dikaitkan dengan pelaksanaan hukum merek, maka hukum merek juga dapat didayagunakan untuk melenyapkan ketimpangan struktural yang menyebabkan hukum merek tersebut tidak efektif dalam masyarakat pengusaha kecil.

¹⁷¹ Menurut Satjipto Rahardjo, hukum sebagai sarana *Social Engineering* adalah penggunaan hukum secara sadar untuk mencapai suatu tertib atau keadaan masyarakat sebagaimana dicita-citakan atau melakukan perubahan-perubahan yang diinginkan. Kemampuan seperti ini biasanya dilakukan pada hukum modern sebagai lawan hukum tradisional (Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Peraturan Sosial*, Alumni, Bandung, 1979, hal 142).

Dengan demikian pengkajian tentang kebutuhan hukum merek ini pada dasarnya tidak termasuk dalam model penelitian doktrinal atau normatif, tetapi suatu penelitian yang bersifat sosiologis karena erat sekali kaitannya dengan masalah efektifitas hukum. Oleh karenanya dasar pendekatannya-pun tidak bisa dilakukan secara normatif atau dogmatis, akan tetapi harus bersifat sosiologis atau “tidak dengan menggunakan *optik preskriptif* tetapi melalui *optik deskriptif* yang menjelaskan fenomena hukum dalam masyarakat”¹⁷², atau juga disebut studi hukum dalam masyarakat. Pelaksanaannya hanya dapat dijalankan secara baik kalau penulis bertolak dari pemahaman hukum secara sosiologis.

Lebih lanjut, mengkaji pelaksanaan Undang-Undang Merek berarti selain memperhatikan peran komponen struktural dan komponen substansi juga komponen budaya hukum-pun sangat berperan terhadap efektifnya hukum merek itu sendiri, karena sikap, persepsi maupun nilai-nilai yang ada pada pengusaha kecil akan menentukan bekerjanya sistem hukum yang bersangkutan.

Di Kota Surakarta kultur seringkali menghambat ketegakan hukum. Budaya hukum tidak terlalu sunyi, tetapi selalu responsif. Menjadi masalah seandainya budaya hukum yang responsif itu tidak bisa diajak kompromi dengan cita-cita pembangunan masyarakat atau dengan cita-cita masyarakat modern. Dalam posisi tersebut budaya hukum selayaknya harus mengalah atau dikalahkan.

Bidang budaya atau aktivitas masyarakat tertentu sangat berjalanan erat dengan aspek-aspek lain dalam masyarakat. Dalam kaitan-kaitan lain dalam berpikirnya, yaitu meninjau hubungan antara hukum dengan faktor-faktor serta kekuatan-kekuatan sosial di luarnya. Hukum tidak akan dapat berfungsi jika dipisahkan dari norma-norma sosial sebagai hukum yang hidup dalam masyarakat. Adapun hukum yang hidup adalah hukum yang menguasai hidup itu sendiri, sekalipun ia tidak dicantumkan dalam peraturan-peraturan hukum¹⁷³.

¹⁷² Satjipto Rahardjo, *Manfaat Telaah Sosial Terhadap Hukum*, Pidato Pengukuhan Sebagai Guru Besar Sosiologi Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 13 Desember 1980, hal 6-7.

¹⁷³ Esni Warassih, *Pertautan Ilmu Pengetahuan Sosial dan Ilmu Pengetahuan Hukum*, Masalah-Masalah Hukum, No. 5 Tahun XIV Semarang, Fakultas Hukum Undip, 1984, hal. 46.

Oleh karena itu pengkajian hukum sebagai suatu bidang yang otonom yang hanya menegakkan cara berpikir yang *logik*, tentunya sudah tidak dapat lagi dipertahankan sebagai cara pikir yang dominan. Untuk itu diperlukan analisis secara sosio kultural, sebab perilaku hukum seseorang dilihat dari perspektif sosiologis, akan menampilkan kenyataan hukum dalam pandangan masyarakat dan bagaimana pula ia diterima masyarakat.

Berkaitan dengan itu, jika produk hukum asing dalam hal ini hukum merek ditransplantasikan pada suatu masyarakat tertentu (pengusaha kecil), maka efek atau pengaruh hukum tersebut terhadap pilihan seseorang dalam berperilaku patut diduga akan berbeda pula. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hukum yang ditransplantasikan tidak mungkin diharapkan akan dapat menerbitkan efek yang sama dengan efek yang dapat ia terbitkan di tempat asal produk hukum tersebut itu lahir. Seidman menyimpulkan bahwa "*the law of nontransferability of law*", hukum itu pada dasarnya tidak dapat ditransfer dari bumi budaya asing tanpa mengangkat jaringan sistem institusional yang terjadi konteks (akarnya).

Dimasukkan komponen budaya hukum dalam suatu sistem hukum, akan dapat dilihat hukum secara lebih realistis yaitu hukum sebagaimana yang lebih khusus, melihat hukum sebagai suatu yang terpasang dalam masyarakat, sehingga dapat untuk melihat dan mengetahui apakah aturan merek dalam pelaksanaannya efektif.

Atas dasar itu, aspek kultural dapat berfungsi sebagai jiwa yang akan menghidupkan mekanisme hukum secara keseluruhan atau bahkan sebaliknya ia dapat juga mematikan seluruh mekanisme pelaksanaan hukum yang ditetapkan berlaku. Dengan demikian apabila pengaturan merek itu ditempatkan di dalam konteks masyarakat yang dilayani, maka harus dipahami bahwa pengaturannya itu merupakan bagian dari suatu sistem sosial yang lebih luas. Senantiasa berada dalam proses interaksi dengan sistem-sistem sosial tertentu. Maka dalam pelaksanaan hukum merek dapat dipengaruhi oleh persepsi, nilai-nilai, sikap dan perilaku masyarakat (pengusaha kecil) yang merupakan budaya hukum maupun faktor ketidakberdayaan pengusaha kecil.

1. Persepsi Pengusaha Kecil atas Ketentuan Pendaftaran Merek untuk Memperoleh Perlindungan Hukum

Budaya hukum merupakan sikap-sikap, persepsi, nilai-nilai yang ada hubungannya dengan sistem hukum, baik itu sikap atau persepsi dan nilai yang positif maupun sikap atau persepsi dan nilai yang negatif yang dapat mempengaruhi bekerjanya hukum. Budaya hukum ibarat bahan bakar yang menggerakkan motor keadilan, nilai-nilai dalam masyarakat dapat dipakai untuk menjelaskan mengapa orang menggunakan atau tidak menggunakan, atau bahkan menyalahgunakan proses-proses hukum serta sistem hukum. Dengan demikian budaya hukum adalah keseluruhan faktor yang menentukan bagaimana sistem hukum memperoleh tempatnya yang logis dalam kerangka budaya milik masyarakat umum.¹⁷⁴

Budaya hukum dapat berfungsi sebagai jiwa yang akan menghidupkan mekanisme hukum secara keseluruhan. Namun budaya hukum dapat pula mematikan seluruh mekanisme pelaksanaan hukum yang ditetapkan berlaku dalam masyarakat. Melalui budaya hukum kita dapat melakukan monitoring terhadap tingkat pelaksanaan dan penegakan hukum dalam masyarakat.

Menurut Soerjono Soekanto konsep budaya hukum adalah lebih luas dari ajaran-ajaran tentang "kesadaran hukum" sebagaimana yang sering diperbincangkan orang, karena konsep mengenai budaya hukum adalah juga mencakup tentang kesadaran hukum¹⁷⁵.

Sedangkan Satjipto Rahardjo membuat analisa tentang bagaimana sebenarnya budaya hukum yang berlaku dalam masyarakat Indonesia pada umumnya landasan pendapatnya bertolak dari anggapan bahwa dalam bekerjanya hukum, hal yang tak dapat diabaikan adalah peranan orang-orang

¹⁷⁴ Lawrence M. Friedman, *Legal culture an Social Development*, dalam law and Society Review vol. 4, No. 1/1969 dan on Legal Development, dalam Rutgers Law Review, Vol. 24, hal 28.

¹⁷⁵ Soerjono Soekanto, *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, Rajawali Press, Jakarta, 1982, hal. 153-154.

atau anggota masyarakat yang menjadi sasaran pengaturan hukum tetapi juga yang menjalankan hukum positif itu, apakah pada akhirnya menjadi hukum yang dijalankan dalam masyarakat, banyak ditentukan oleh sikap, persepsi, perilaku, serta nilai-nilai yang dihayati oleh anggota masyarakat ini¹⁷⁶.

a. Hubungan antara Persepsi dan Perilaku

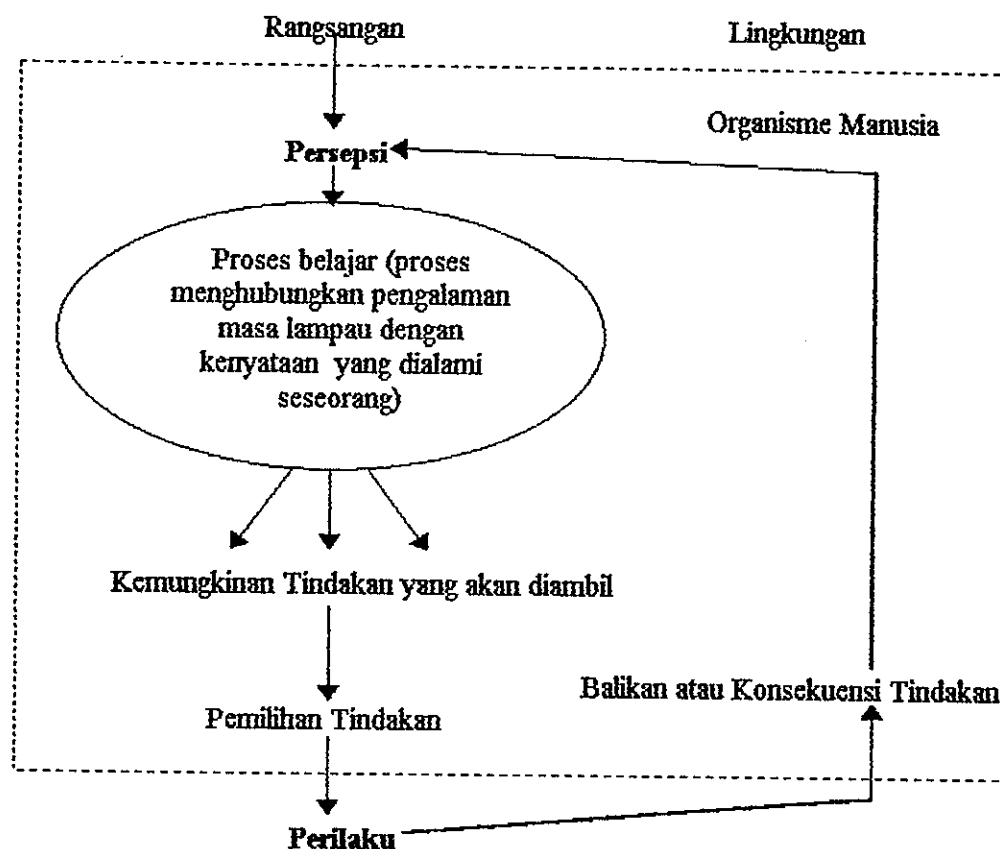
Dengan melihat pengertian budaya hukum yang telah dikemukakan di atas, masalah persepsi dan perilaku merupakan permasalahan yang penting untuk bisa melihat budaya hukum suatu kelompok masyarakat, karena individu dalam interaksi sosialnya selalu terjadi proses komunikasi antara orang yang satu dengan orang yang lainnya, baik secara perorangan maupun secara kelompok. Dalam proses tersebut suatu undang-undang ketika sudah diundangkan dan disosialisasikan diharapkan tujuannya dapat diterima dan dimengerti oleh yang menerima. Penerimaan inilah yang disebut persepsi. Jadi persepsi adalah dasar proses kognitif atau proses psikologis. Menurut Hamner dan Organ¹⁷⁷ menyatakan "**persepsi**"¹⁷⁸ adalah suatu proses dengan mana seseorang mengorganisasikan dalam pikirannya, menafsirkan, mengalami dan mengolah pertanda atau segala sesuatu yang terjadi di lingkungannya. Bagaimana segala sesuatu tersebut mempengaruhi persepsi seseorang, nantinya akan mempengaruhi pula perilaku yang akan dipilihnya. Dari pengertian itu secara tidak langsung tersirat tiga unsur proses kognisi, yaitu proses kognisi, proses belajar, dan

¹⁷⁶ Satjipto Rahardjo, *Budaya Hukum dalam Permasalahan Hukum di Indonesia*, Ceramah pada Seminar Hukum Nasional ke-III, Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta, 1979. Lihat dalam Yuliana DWS Irianti, *Budaya Hukum Pemberdayaan Ekonomi dalam Pelaksanaan UU Paten (Kajian Perilaku Penemu Teknologi bagi Pengembangan Industri)*, Tesis Magister Ilmu Hukum UNDIP Semarang, 2000, hal. 121-122.

¹⁷⁷ W. Clay Hamner dan W. Organ, dalam Adam I. Indrawijaya, *Perilaku Organisasi*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2000, hal. 45.

¹⁷⁸ Persepsi menurut Jalaludin Rakhmad adalah pengalaman tentang obyek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. (Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, ed. Revisi, 2001, hal. 51).

proses pemecahan persoalan atau proses pemilihan perilaku. Secara diagramatik proses tersebut dapat digambarkan sebagai berikut¹⁷⁹.



Dari diagram tersebut terlihat bahwa terdapat hubungan langsung antara ketiga proses kognitif itu dengan rangsangan yang datang dari luar dan perilaku seseorang. Terlihat pula bahwa proses kognisi dimulai dengan persepsi seseorang terhadap rangsangan yang datang dari luar. Apa yang diterima olehnya memperoleh arti melalui proses belajar, yaitu membandingkan pengalaman masa lampau dengan apa yang sedang diamatinya. Melalui proses belajar ia membandingkan beberapa kemungkinan pilihan cara pemecahannya untuk kemudian sampai kepada

¹⁷⁹ Adam I. Indrawijaya, *Perilaku Organisasi*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2000, hal. 45-46.

pilihan tertentu. Pilihan tertentu itulah yang nantinya akan tercermin dalam perilakunya, yang tampak nyata dalam tindakannya. Tindakannya ini selanjutnya menjadi dasar pengetahuannya dalam melakukan proses persepsi selanjutnya. Dari uraian itu dapatlah disimpulkan bahwa persepsi, proses belajar, dan pemecahan persoalan merupakan **dasar perilaku seseorang** .

Manusia dalam mengorganisasikan, menafsirkan dan memberi arti kepada suatu rangsangan selalu menggunakan inderanya, yaitu melalui proses mendengar, melihat, merasa, meraba, dan mencium, yang dapat terjadi terpisah-pisah atau serentak. Intensitas dan tingkat penggunaan indera akan mempengaruhi pula tingkat kepekaan seseorang dan ini kemudian turut mempengaruhi persepsi, proses belajar, dan pemecahan masalah seseorang.

Selain itu terdapat pula unsur lainnya yaitu kepribadian dan aspirasi seseorang. Dalam rumusan lain Combs¹⁸⁰ mengemukakan, bahwa setiap kali seseorang dihadapkan pada suatu rangsangan yang sudah biasa ia hadapi, maka ia akan langsung mengumpulkan informasi (dari pengalamannya) dan membandingkannya dengan rangsangan yang ia hadapi sekarang. Bagaimana ia memberi arti terhadap rangsangan tersebut tergantung kepada kepribadian dan aspirasi yang bersangkutan.

Berarti yang dimaksud persepsi di sini menyangkut bagaimana seorang pengusaha kecil "menafsirkan dan memberikan arti" kepada ketentuan Undang-Undang Merek yang berkaitan dengan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum. Dengan demikian, persepsi sangat bersifat pribadi dan usaha sungguh-sungguh memahami persepsi pengusaha kecil terhadap ketentuan pendaftaran merek merupakan bagian penting dari studi tentang budaya hukum dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek.

Pengusaha kecil dalam interaksinya terhadap ketentuan hukum merek seringkali dihadapkan pada perbedaan interpretasi yang menyebabkan perbedaan pilihan tindakan dan perilaku terhadap pelaksanaan Undang-Undang Merek. Hal itu terjadi pada pengusaha kecil di Kota Surakarta dalam

¹⁸⁰ A.W. Combs dalam Adam I. Indrawijaya, *Ibid.*, hal. 47.

persepsinya terhadap ketentuan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum. Temuan atas hal tersebut antara lain, bahwa merek baginya masih dimaknai sebagai tanda ("tenger") barang/produknya agar konsumen tertarik untuk membeli barangnya. Persepsi seperti itu menjadi dasar pilihan tindakannya untuk memproduksi barang yang kemudian ditempel merek pembeli/pemesan (produk barangnya menggunakan merek yang disediakan/dimiliki pembeli/pemesan barang) meskipun ia sendiri memiliki merek, bahkan seringkali pula ia melakukan penjiplakan/meniru merek pengusaha lain atau merek terkenal. Hal itu dilakukan agar barangnya diminati konsumen, baginya yang penting barangnya bisa laku terjual.

Persepsi yang demikian itu menggambarkan bahwa merek bagi pengusaha kecil belum dianggap sebagai aset yang berharga bagi pengembangan usahanya, merek baginya dipersepsikan hanya sekedar untuk menarik minat konsumen agar membeli barang/produk buaatannya/dagangannya. Dengan "keterbatasan" yang dimiliki, memang kebutuhan pragmatis dari pengusaha kecil untuk memenuhi kebutuhan ekonominya lebih dari segalanya. Sehingga apa yang dikonsepsikan dalam undang-undang, bahwa merek merupakan kekayaan intelektual yang dihasilkan dengan pengorbanan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit, sekaligus merupakan aset yang berharga dan cukup penting bagi pengembangan perusahaan yang kepemilikannya perlu perlindungan hukum (dengan cara didaftarkan), belum menjadi bagian dari persepsi dan perilakunya.

Persepsi lainnya terhadap ketentuan pendaftaran merek adalah sulit dan rumitnya prosedur untuk mendapatkan sertifikat merek atau hak atas merek. Memang dalam realitasnya ketentuan pendaftaran merek proses birokrasinya berbelit-belit, biayanya mahal dan waktunya lama. Meskipun pada dasarnya pengusaha kecil menginginkan perlindungan hukum atas merek yang dipakainya, namun perolehan perlindungan hukum dengan cara mendaftarkan merek seperti itu menjadikan sikap enggan untuk mendaftarkan merek.

Keengganan untuk mendaftarkan mereknya tersebut didukung dengan pandangan pragmatis dari pengusaha kecil yaitu bahwa terdaftarnya merek tidak secara otomatis menjamin barangnya laku atau usahanya bisa berlangsung terus. Pandangan demikian itu mempertegas persepsinya selama ini bahwa "hukum itu mahal", hukum belum mempermudah/memperlancar bisnisnya. Perlindungan hukum merek itu baginya ibarat makanan yang hanya "bisa dikunyah" (dirasakan) tapi belum bisa ditelan alias "belum bisa dinikmati" keuntungan/manfaat (secara langsung) yang disediakan/diatur dalam Undang-Undang Merek.

Pertimbangan kepentingan "ekonomi praktis" yang bersifat jangka pendek pengusaha kecil lebih dominan dibanding kepentingan ekonomi jangka panjang, hal ini ditunjukkan dengan persepsinya antara lain tentang: biaya pendaftaran yang begitu besar baginya lebih baik untuk menambah modal kerja; pertimbangan pasar (dalam negeri/luar negeri) yang masih minim/terbatas sehingga belum begitu memikirkan perlindungan hukum mereknya, apalagi jika produknya sering memakai merek pembeli/pemesan barang; adanya persepsi dan kenyataan bahwa mereknya yang tidak didaftar saja barangnya sudah laku; adanya persepsi pendaftaran merek akan menambah beban yakni berupa meningkatnya biaya pungutan/pajak yang harus dikeluarkan kepada pemerintah, karena tahunya merek itu dikenai pajak tiap tahun; birokrasi yang berbelit-belit, tidak cukup satu hari, dengan prosedur yang tidak begitu ia kenal sangat menyita waktu yang seharusnya bisa untuk bekerja. Realitas ini merupakan cerminan bahwa pola pengelolaan perusahaan yang dilakukan oleh pengusaha kecil masih "*one man show*", jika mereka mengurus merek sehari-hari berarti pula ia harus meliburkan karyawannya, sehingga praktis ia tidak bekerja.

Kondisi persepsi yang demikian itu menjadi dasar pengetahuannya kemudian diproses menjadi tindakan yang dipilih atau menjadi pemecahan persoalan yang dihadapinya. Ketiadaan perlindungan hukum atas merek yang dimiliki karena belum terdaftar di Ditjen HaKI, telah menjadikan sikap

“pasrah” (membiarkan) atau menerima keadaan ketika merek yang dipakainya ditiru oleh pengusaha lain sebagai pilihan sikapnya. Menurutnya jika mereknya ditiru atau dijiplak tidak apa-apa (“biarlah”), masih bisa diatasi dengan membuat merek lain dengan desain barang yang berbeda dari merek barang sebelumnya, bahkan untuk satu jenis barang bisa dibikin/ditempeli merek yang berbeda-beda.¹⁸¹ Perilaku ini didasari adanya kesadaran atas tidak terlindungi secara hukum merek miliknya yang disebabkan belum terdaftar di Direktorat Merek Ditjen HaKI. Di samping itu juga didasari masih tingginya “nilai kebersamaan” yang dianut antar sesama pengusaha kecil daripada “nilai individualisme”. Kebersamaan atau kekeluargaan lebih utama daripada memburu kepentingan sendiri dengan memusuhi teman pengusaha lain yang akhirnya dapat mematikan rejeki temannya sendiri.

Untuk itulah pengusaha kecil memilih cara (solusi) untuk meredakan konflik persaingan usaha tersebut secara lebih kreatif dengan membuat merek yang bermacam-macam untuk produk barangnya, dan membikin barang dengan desain yang rumit sulit untuk ditiru/dijiplak.

Persepsi pengusaha kecil tersebut memang sangat ditentukan baik oleh faktor luar maupun faktor di dalam manusianya sendiri, yang dapat dikategorikan atas lima hal, yaitu:

Pertama, faktor lingkungan, yang secara luas menyangkut faktor ekonomi, sosial, politik dan kebudayaan. Semua unsur faktor ini mempengaruhi seseorang dalam menerima dan menafsirkan adanya ketentuan pendaftaran merek untuk memperoleh perlindungan hukum khususnya dan pelaksanaan hukum merek pada umumnya, yang kemudian berproses menjadi tindakan/sikap yang dipilih.

Keterbatasan sumber daya ekonomi pengusaha kecil menjadikan setiap rangsangan yang masuk seperti ketentuan pendaftaran merek yang mahal, berbelit-belit, waktunya lama disikapi dengan keengganan pengusaha

¹⁸¹ Hasil wawancara dan investigasi peneliti dengan pengusaha kecil di Kota Surakarta produk garment khususnya Batik, dan Pengusaha kecil Produk *Handycraft*, tanggal 24 April s/d 10 Mei 2001, dan 25-30 Nopember 2001.

kecil untuk mendaftarkan mereknya, karena persepsi yang ada padanya adalah dengan terdaftarnya merek tidak menjadikan barangnya laku atau akan ada keuntungan ekonomi secara langsung yang ia dapat.

Di samping itu, motif ekonomi praktis - untuk mencari keuntungan yang lebih besar - lebih dominan, karena keterbatasannya tadi, ia pun melakukan peniruan merek pengusaha lain, meskipun secara moral dan etika bisnis bertolak belakang, bahkan sudah merupakan tindakan melawan hukum dan persaingan curang di bidang perdagangan.

Dari aspek masyarakat, masyarakat kita cenderung untuk mencari hasil produksi yang mempunyai *prestise/merek minded* sehingga hal tersebut dapat mendorong pengusaha untuk membuat produk-produk palsu dengan harga yang lebih murah. Secara ekonomis konsumen akan selalu mencari barang yang murah, dikaitkan pula dengan skala kepentingan yang bersangkutan, harga murah biar kualitas jelek sedikit dikatakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, inilah yang disebut dengan "dilema pasar".

Di samping itu, implementasi penegakan hukum pada umumnya sangat "memprihatinkan" atau "buruk", dengan pelaksana birokrasi yang korup, maka turut pula mempengaruhi (melemahkan) kepercayaan pengusaha kecil akan terlindunginya secara hukum atas merek yang dipakainya jika didaftarkan. Sehingga meniru merek pengusaha lain dapat dipersepsikan sebagai perbuatan yang sudah "biasa".

Dengan berlatar sumber daya pengusaha kecil yang terbatas di satu sisi, dan di sisi lain ketentuan pendaftaran merek yang dalam realitasnya masih sulit untuk diakses oleh pengusaha kecil, telah memberi *input* pada persepsinya bahwa hukum merek secara "politis" merupakan perlindungan hukum bagi merek-merek milik pengusaha-pengusaha yang telah mapan/besar, sehingga bagi pengusaha kecil akan mau mendaftarkan mereknya jika telah mampu seperti mereka.

Kedua, faktor konsepsi, yaitu pendapat dan teori seseorang tentang manusia dengan segala tindakannya. Seorang pengusaha kecil yang

mempunyai konsepsi, pendapat, dan teori bahwa aparat birokrasi (orang-orang yang bertugas melakukan pendaftaran merek) adalah orang baik-baik akan membantu, mempermudah proses pendaftarannya sehingga dapat melindungi produknya dari perbuatan curang pihak lain, akan cenderung menerima semua rangsangan sebagai sesuatu yang baik atau paling tidak sebagai usaha yang bermanfaat. Pengusaha kecil yang mempunyai konsepsi, pendapat, dan teori bahwa aparat birokrasi pendaftaran merek merupakan orang-orang korup yang akan bertindak mempersulit, memberatkan dan lain sebagainya, cenderung mencurigai rangsangan sebagai sesuatu yang negatif dan harus dicurigai latar belakangnya. Selanjutnya, yang berpendapat bahwa aparat birokrasi pendaftaran merek tidak seluruhnya baik dan tidak seluruhnya korup/jahat, akan mencari tahu dan berusaha mengerti secara keseluruhan latar belakang setiap rangsangan. Bagi pengusaha kecil yang melihat bahwa dalam setiap aparat hukum selalu terdapat kekurangan dan kebaikan tertentu, cenderung lebih mau memperhatikan alasan tindakan atau perilaku seseorang.

Ketiga, faktor yang berkaitan dengan konsep seseorang tentang dirinya sendiri (*the concept of self*). Seseorang mungkin saja beranggapan bahwa dirinyalah yang terbaik, sedangkan orang lain selalu kurang baik dari dirinya sendiri. Orang demikian akan berkeyakinan bahwa apapun bentuk dan sifat ketentuan hukum merek, ia selalu bertindak berdasarkan apa yang menurut dia baik. Rangsangan dari luar hanya merupakan suatu tantangan yang tidak perlu terlalu diperhatikan. Sebaliknya, ada pula orang yang beranggapan bahwa orang lain selalu lebih baik dari dirinya.

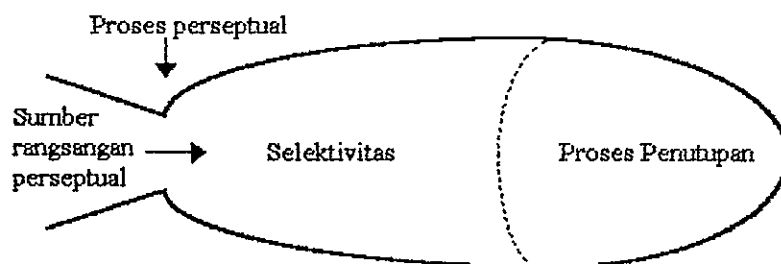
Keempat, faktor yang berhubungan dengan motif dan tujuan, yang pokoknya berkaitan dengan dorongan dan tujuan seseorang dan untuk menafsirkan suatu rangsangan. Dapatlah dimengerti bahwa orang selalu berusaha menarik manfaat dari pelaksanaan ketentuan hukum merek untuk kepentingan sendiri, karena usaha menarik manfaat tersebut akan memberikan suatu harapan baginya, misalnya dapat terlindunginya merek yang dipakainya

dari upaya persaingan usaha yang tidak sehat, sehingga ia nyaman dalam melakukan bisnisnya. Begitu pula sebaliknya jika pelaksanaan hukum merek lemah, ternyata tidak menjamin terlindunginya merek miliknya secara hukum, maka kemungkinan ia enggan mendaftarkan mereknya.

Kelima, faktor pengalaman masa lampau. Sejak mulai lahir setiap manusia sudah berinteraksi dengan lingkungannya dan karenanya sejak bayi sudah pula mendapat pengaruh dari lingkungannya, baik yang bersifat positif maupun negatif. Jika seseorang pernah berurusan dengan birokrasi hukum yang berbelit-belit dan mahal maka ia akan mempunyai persepsi yang negatif terhadap birokrasi hukum yang ditemui kemudian, begitu juga sebaliknya.

Kelima faktor tersebut di atas mempengaruhi persepsi, yang dapat menimbulkan proses seleksi (*selectivity*) dan proses menutupi kekurangan informasi (*closure*). Hal itu dapat digambarkan dalam bagan di bawah ini.

Karakteristik Persepsi ¹⁸²



Manusia memperoleh berbagai rangsangan dari lingkungannya, baik yang bersifat terbatas atau sempit maupun yang bersifat lebih luas lagi. Dalam menerima rangsangan, kemampuan manusia sangat terbatas. Artinya, manusia tidak mampu memproses seluruh rangsangan dan ia cenderung memberikan perhatian pada rangsangan tertentu saja. Jadi, manusia bersifat memilih,

¹⁸² W. Jack Duncan, *Organizational Behavior*, Houghton Mifflin Coy, Boston, 1981, hal. 110; dalam Adam I. Indrawijaya, *Perilaku Organisasi*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, hal. 49-50.

walaupun sering tidak disadari, dalam rangsangan yang akan dihadapinya, yaitu mempunyai relevansi, nilai dan arti baginya. Ini berarti pula bahwa tingkat pentingnya suatu rangsangan dapat saja berbeda antara orang yang satu dengan yang lainnya, yang dapat mempengaruhi seleksi dan merupakan bagian pertama dari proses kognitif, yang antara lain adalah hal-hal sebagai berikut.

- 1) Kekhususan (*distinctiveness*); misalnya, seorang pengusaha kecil yang sukses berada dalam lingkungan pengusaha kecil lainnya yang kurang sukses akan mudah diingat. Demikian juga pengusaha kecil yang sering melakukan penjiplakan merek di lingkungan pengusaha kecil yang tidak pernah melakukan penjiplakan merek akan mudah diingat.
- 2) Berfrekuensi tinggi; sesuatu yang sering kita lihat, kita dengar dan sebagainya akan lebih mudah kita kenal dan ingat dibanding dengan sesuatu yang jarang dilihat, didengar dan sebagainya. Jika misalnya pengusaha kecil sering melihat dan mendapatkan informasi tentang jeleknya pelaksanaan dan penegakan hukum yang dijalankan oleh aparat penegak hukum maka hal ini akan mudah diingat dan merupakan bagian dari memorinya, dan sebaliknya.
- 3) Berintensitas tinggi; misalnya, suara orang yang berteriak lebih besar kemungkinan terdengar dari pada suara orang yang berbicara normal.
- 4) Pergerakan dan perubahan; sesuatu yang bergerak dan berubah lebih banyak menarik perhatian dari sesuatu yang diam dan tidak berubah.
- 5) Jumlah; makin banyak jumlah yang harus diterima seseorang, makin besar pula tingkat selektivitasnya.
- 6) Ketidakpastian; berita kenaikan bahan baku industri yang belum diketahui berapa besarnya cenderung lebih menarik perhatian daripada yang sudah tersiar berapa kenaikannya.
- 7) Sesuatu yang baru dan tidak lazim, cenderung lebih menarik perhatian daripada yang sudah biasa. Misalnya pemilik merek asli/sudah bertahun-tahun memakai mereknya digugat oleh pemakai merek yang baru setahun

menjalankan usahanya dengan alasan pemakai merek yang baru sudah terdaftar.

Kemudian proses untuk melengkapi atau menutupi jurang informasi yang ada disebut proses penutupan. Kecenderungan seseorang merasa sudah mengetahui keseluruhan merupakan suatu hal yang penting dalam proses persepsual, karena hal tersebut dapat dipergunakan untuk memperkirakan hasil akhir proses persepsual. Perilaku yang demikian disebut *stereotyping*. Misalnya sebagian pengusaha kecil masih ada yang berpendapat pendaftaran merek selalu akan berakibat meningkatnya beban pajak yang harus dibayar, tidak ada keuntungan ekonomi yang bisa diperoleh dari pendaftaran tersebut. Atau juga mereka sering menyimpulkan bahwa jika berhubungan dengan aparat birokrasi hukum pasti harus mengeluarkan biaya yang besar, "hukum itu mahal". Walaupun *stereotyping* ini memegang peranan penting dalam proses persepsual, tetapi harus pula disadari bahwa hasilnya sering tidak tepat. Selain itu, karena manusia tidak mungkin menghindari adanya proses penutupan, perlunya disadari bahwa persepsi seseorang tentang sesuatu tidak selalu benar. Ketersediaan data/informasi yang didapat oleh seseorang sangat berpengaruh terhadap persepsinya. Maka dari itu jika para pengusaha kecil mendapat informasi yang kurang lengkap tentang apa yang dikonsepsikan dan apa yang diatur dalam ketentuan hukum merek maka akan mempengaruhi persepsinya yang kemudian dalam prosesnya bisa mengambil tindakan yang menyimpang dari nilai-nilai yang ada dalam hukum merek.

Persepsi pengusaha kecil dapat saja salah dan dapat juga benar, untuk itu perlu juga dipahami bahwa persepsi terjadi dalam satu kesatuan dalam suatu konteks. Isi kesatuan atau konteks ini dapat berupa faktor lingkungan fisis, seperti sinar, suara dan sebagainya, konteks emosional dan lingkungan sosial¹⁸³. Seperti pada temuan penelitian di atas, mengapa pengusaha kecil di Surakarta lebih bersikap pasrah atau membiarkan jika mereknya ditiru oleh pengusaha lain. Meskipun disebabkan karena merasa

¹⁸³ Adam L. Indrawijaya, *Ibid.*, hal. 51-52.

mereiknya belum terdaftar, ternyata juga dari konteks lingkungan sosial masyarakat Jawa khususnya di Surakarta, rasa kebersamaan atau komunalisme lebih menonjol daripada nilai individualisme. Budaya masyarakat *patembayan* dengan cirinya lebih menghargai kebersamaan dan kekeluargaan telah menjadi sikap masyarakat Surakarta sejak dulu hingga kini, yang secara kultural masih di bawah bayang-bayang budaya keraton Kasunanan dan Magkunegaran sebagai sumbernya. Jadi konteks lingkungan sosial bisa memberi input terhadap persepsi seseorang yang berakhir dengan pilihan tindakan yang berupa sikap yang demikian itu.

Dalam kaitan hubungan persepsi terhadap perilaku, penting pula di sini dibahas tentang hubungan sikap, persepsi dan perilaku. Fishbein¹⁸⁴ telah mengelaborasi teori yang menyatakan bahwa perilaku adalah fungsi sikap di atas. Ia menunjukkan bahwa perilaku erat kaitannya dengan niat. Sedangkan, niat akan ditentukan oleh sikap. Jadi sikap tidak bisa menjelaskan secara langsung terhadap perilaku. Di samping itu, niat seseorang untuk melakukan sesuatu ditentukan oleh dua hal. *Pertama*, sesuatu yang datang dari dalam dirinya sendiri, yaitu sikap. *Kedua*, sesuatu yang datang dari luar, yakni persepsi tentang pendapat orang lain terhadap dirinya dalam kaitannya dengan perilaku pengusaha kecil terhadap ketentuan pendaftaran merek. Seorang pengusaha kecil akan timbul niat mendaftarkan mereknya secara sukarela bukan karena paksaan disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, memang ia setuju dengan ketentuan pendaftaran merek. Barangkali, ia percaya bahwa dengan mendaftarkan mereknya akan melindungi produk usahanya dari upaya persaingan usaha yang tidak sehat yang akhirnya akan dapat meningkatkan penghasilannya. *Kedua*, ia berniat untuk mendaftarkan mereknya, karena persepsi bahwa lingkungan bisnisnya baik itu rekan bisnis maupun pelanggannya/konsumen menghendaki mereknya itu didaftarkan agar terlindungi hukum.

¹⁸⁴ Fishbein dalam Zamroni, *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 1992, hal. 154.

Sikap di sini dapat dipandang merupakan faktor yang menentukan perilaku. Sikap adalah kecenderungan jiwa terhadap sesuatu, ia menunjukkan arah potensi dan dorongan menuju sesuatu itu. Sedangkan perilaku (*behavior*) adalah operasionalisasi dan aktualisasi sikap seseorang atau suatu kelompok dalam atau terhadap suatu (situasi dan kondisi) lingkungan (masyarakat, alam, teknologi, atau organisasi).

Jika dilihat dari sikap pengusaha kecil terhadap ketentuan perlindungan hukum yang dijanjikan dalam Undang-Undang Merek, kemungkinan ada dua pendirian, yaitu sikap pengusaha kecil yang setuju untuk mendaftarkan mereknya, dan sikap yang tidak setuju untuk mendaftarkan mereknya.

Ia memilih sikap tidak mau mendaftarkan mereknya, disebabkan bisa karena pengusaha kecil tidak mengetahui peraturan merek, bagaimana seharusnya mereknya itu dapat dilindungi secara hukum. Namun, juga bisa karena ia telah tahu tentang ketentuan peraturan hukumnya, akan tetapi karena prosedurnya berbelit-belit, dengan biaya yang mahal dan waktunya lama maka pengusaha kecil mengambil sikap untuk tidak mendaftarkan mereknya, di samping itu juga karena persepsi yang lain terhadap ketentuan itu, seperti yang telah diungkap di atas. Sedangkan sikap pengusaha kecil yang mau mendaftarkan mereknya, berarti telah menjalankan kecenderungan jiwa terhadap sesuatu, ia menunjukkan arah potensi dan dorongan menuju sesuatu yang sangat membantu kemajuan usahanya dan pengembangan usahanya, di mana dengan terdaftarnya merek juga berarti akan terlindungi produk hasil usahanya secara hukum. Sikap tersebut tentunya didasari oleh persepsinya terhadap ketentuan hukum merek.

Weber¹⁸⁵ dalam teori perilaku sosial, menyatakan kata "perikelakuan" dipakai untuk perbuatan-perbuatan yang bagi sipelaku mempunyai arti subyektif (*gemetinter sinn*). Maksudnya bahwa pelaku hendak

¹⁸⁵ Weber dalam KJ. Veeger, *Realitas Sosial: Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, PT. Gramedia, Jakarta, 1985, hal. 171-174.

mencapai suatu tujuan, atau ia didorong oleh motivasi. Entah kelakuan itu bersifat lahiriah batiniah berupa perenungan, perencanaan, pengambilan keputusan, dan sebagainya, entah kelakuan itu terdiri dari intervensi positif ke dalam suatu, atau sikap pasif yang sengaja tidak mau terlibat, kita memakai kata "kelakuan" itu hanya untuk perbuatan manusia yang mempunyai arti bagi dia (*sinnhaft, sinnvoll*). Kesadaran akan arti dari apa yang dibuat itulah ciri hakiki manusia.

Kemudian pada prinsip yang sama, Weber membuat klasifikasi perilaku sosial, di mana ia membedakan antara empat tipe, yaitu:

- a) Kelakuan yang diarahkan secara rasional kepada tercapainya suatu "tujuan".
- b) Kelakuan yang berorientasi kepada suatu "nilai", seperti keindahan (nilai estetis), kemerdekaan (nilai politik), persaudaraan (nilai keagamaan), dan seterusnya. Orang mengatur hidup mereka demi nilai itu sendiri, tidak ada tujuan atau motivasi lain.
- c) Kelakuan yang menerima orientasinya dari perasaan atau emosi seseorang, dan karena itu disebut "kelakuan efektif atau emosional".
- d) Kelakuan yang menerima arahnya dari tradisi sehingga disebut "kelakuan tradisional".

Berdasar teori tersebut berarti perilaku pengusaha kecil dapat juga diarahkan kepada suatu tujuan tertentu, yaitu melindungi karya produksinya melalui perlindungan HaKI di bidang merek, yang bermanfaat untuk pengembangan usahanya, bagi masyarakat konsumen, bagi negara, karena terhindar dari persaingan usaha yang tidak jujur/sehat dalam perdagangan barang dan jasa di era pasar bebas yang semakin kompetitif.

Sehubungan dengan itu, hukum dapat berfungsi untuk mengontrol perilaku manusia dalam kegiatan ekonomi agar tidak merugikan pihak lainnya, dan mengarahkan perubahan yang dikehendaki masyarakat dalam kehidupan

ekonomi. Sri Redjeki Hartono¹⁸⁶ menyatakan bahwa aspek hukum di dalam kegiatan ekonomi dapat dilihat dari dua sisi dalam kepentingan yang setara. *Pertama*, hukum dilihat dari sisi pelaku ekonomi. Berangkat dari tujuan ekonomi sesungguhnya untuk memperoleh keuntungan sebesar-besarnya, maka hukum semata-mata dipandang sebagai faktor eksternal yang bermanfaat yang bermanfaat dan dapat dimanfaatkan dalam rangka pengamanan kegiatan dan tujuan ekonomi yang akan dicapai. Jadi hukum benar-benar dimanfaatkan dalam rangka melindungi kepentingannya (sendiri dan bersama) terhadap kepentingan lain maupun kepentingan yang lebih luas, misalnya kepentingan publik konsumen. *Kedua*, hukum dipandang dari sisi negara/pemerintah. Hukum dapat dimanfaatkan untuk menjaga keseimbangan, kepentingan di dalam masyarakat. Hukum dipakai sebagai alat untuk mengawasi seberapa jauh terjadi penyimpangan terhadap perilaku para pelaku ekonomi terhadap kepentingan lain yang lebih luas.

Jadi hukum merek dapat dimanfaatkan untuk mengamankan kegiatan dan tujuan ekonomi para pelaku usaha (pengusaha kecil), di samping itu dicitakan pula keseimbangan kepentingan ekonomi dalam masyarakat, dengan melakukan kontrol terhadap perilaku para pelaku usaha dan menjamin hak-haknya.

Memahami hukum sebagai kontrol sosial, Parsons lewat tulisan *The Law and Social Control* sampai pada konklusi bahwa fungsi utama suatu sistem hukum bersifat integratif, karena dimaksudkan untuk mengatur, memelihara dan menjaga hubungan-hubungan sosial dalam suatu sistem sosial. Oleh karena itu, agar dapat secara efektif menyelenggarakan fungsi integrasi ini, menurut Parsons ada empat masalah mendasar yang perlu mendapat penjelasan secara tepat dalam suatu sistem hukum, yaitu:

- 1) masalah legitimasi, menyangkut landasan penataan aturan-aturan hukum,
- 2) masalah interpretasi, menyangkut hak dan kewajiban dalam proses penerapan aturan hukum,

¹⁸⁶ Sri Redjeki Hartono, *Pembinaan Cita Hukum dan Penerapan Asas-asas Hukum*

- 3) masalah sanksi, baik jenis maupun lembaga yang menerapkannya, dan
- 4) masalah yuridiksi, menyangkut kewenangan penegakan norma-norma hukum.

Dengan demikian, interaksi antara hukum merek dan pelaku ekonomi (pengusaha kecil), peran sentral hukum merek diharapkan mengabdikan kepada tiga sektor, yaitu: *pertama*, hukum merek sebagai alat penertib (*ordering*); *kedua*, hukum merek sebagai alat penjaga keseimbangan (*balancing*), dan *ketiga*, hukum merek sebagai katalisator yang berfungsi menjaga keseimbangan dan keharmonisan kepentingan-kepentingan yang ada.

b. Nilai-nilai yang Melingkupi Masyarakat Pengusaha Kecil

Dalam proses persepsi banyak ditentukan oleh faktor luar manusia, yakni faktor lingkungan. Persepsi dan juga kepribadian seseorang dipengaruhi oleh pengalamannya, termasuk interaksinya dengan lingkungannya. Memang demikian, karena interaksi dengan lingkungan merupakan suatu bagian penting dari proses belajar. Tetapi dari sekian banyak faktor lingkungan di sini hanya dibahas pengaruh faktor lingkungan "kebudayaan"¹⁸⁷ yang berupa nilai-nilai yang tumbuh dan dianut oleh masyarakat.

Nilai adalah pengertian-pengertian (*conceptions*) yang dihayati seseorang mengenai apa yang lebih penting atau kurang penting, apa yang lebih baik atau kurang baik dan apa yang lebih benar dan kurang benar¹⁸⁸. Nilai juga mengandung pengertian sesuatu yang dijunjung tinggi dalam masyarakat dan oleh karena itu melalui satu dan lain cara ia diamankan

Nasional, Majalah "Hukum Nasional" No.2, 1995, hal. 124.

¹⁸⁷ Menurut Edward B. Tylor merumuskan kebudayaan sebagai suatu keseluruhan yang kompleks, yang menyangkut, pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, nilai-nilai, adat-istiadat, dan kemampuan serta kebiasaan lainnya yang dipunyai manusia sebagai anggota suatu masyarakat. Selain itu Bernard Berelson dan Gary Steyner mengemukakan beberapa ciri kebudayaan, yaitu: 1) Kebudayaan adalah perilaku yang dipelajari; 2) Kebudayaan adalah hasil bersama dalam suatu masyarakat, semua anggotanya diharapkan mempunyai sistem yang sama; 3) Kebudayaan mempunyai cara bagaimana seseorang memenuhi kebutuhannya; 4) Kebudayaan selalu selaras, dalam arti setiap bagian dari kebudayaan saling menyesuaikan (Edward B. Tylor dalam Adam I. Indrawijaya, *Perilaku Organisasi*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2000, hal. 37-38).

¹⁸⁸ Andreas A. Danandjaja, *Sistem Nilai Manajer Indonesia*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1986, hal. 22.

(*sanctified*)¹⁸⁹. Karena keadaan serta kedudukannya yang demikian itu maka tempat nilai dalam masyarakat menjadi penting, yaitu sebagai pemberi bentuk terhadap suatu masyarakat.

Menurut Satjipto Rahardjo, dalam kepustakaan biasa dikemukakan nilai-nilai yang berpasang-pasangan, sebagai contoh: Universalisme - Partikularisme; Afektivitas (*affectivity*) - Netralitas; Kebaruan (*diffuseness*) - Spesifik; Individualisme - Komunalisme.¹⁹⁰

Apabila di dalam masyarakat pengusaha kecil berpegang pada nilai komunal, maka berarti bahwa pada para pengusaha kecil suasana komunalitas lebih dijunjung tinggi dari pada yang lain. Sehingga ketika hukum merek sebagai salah satu bagian dari sistem hukum modern yang menjunjung tinggi nilai-nilai *individualisme* dan *eksklusivisme*, maka timbul berbagai masalah yang unik dalam penggunaan hukum modern (hukum merek) di kalangan pengusaha kecil.

Dalam lingkup pengusaha kecil di Kota Surakarta, pemakaian merek yang mirip (hampir sama) bahkan sama dengan merek barang yang sedang laku (laris terjual) sudah menjadi hal yang biasa ditemukan di pasaran seperti di Pasar Klewer Surakarta. Pengusaha kecil pemilik merek asli yang sedang "naik daun" begitu saja membiarkan berlangsungnya penjiplakan/peniruan merek miliknya. Mereka saling memahami untuk tidak memperkarakan secara hukum, karena akibatnya bisa jadi berkepanjangan dengan mengeluarkan biaya lebih besar dan hubungan dengan pengusaha lain jadi kurang baik/tidak harmonis. Untuk itu kemudian pemilik merek asli lebih baik membikin merek lain untuk produk dan barangnya dengan desain yang khas dan sulit untuk ditiru. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi kebersamaan yang terutama dan sebab itu hak individu pemilik merek tidak dipentingkan.

¹⁸⁹ Satjipto Rahardjo, *Transformasi Nilai-Nilai dalam Penemuan dan Pembentukan Hukum Nasional*, dalam Majalah Hukum Nasional, No. 2, BPHN Departemen Kehakiman, Jakarta, 1996, hal. 2.

¹⁹⁰ *Ibid.*, hal. 5

Temuan tersebut menegaskan pernyataan Koentjaraningrat¹⁹¹ yang menyatakan bahwa para pengusaha/petani di Indonesia termasuk pengusaha/petani Jawa mempunyai konsep bahwa manusia di dunia ini pada hakekatnya tidak berdiri sendiri, bahwa ia selalu akan mendapat bantuan dari sesamanya, maka manusia harus selalu akan mendapat bantuan dari sesamanya, maka manusia harus selalu memelihara hubungan baik dengan sesamanya. Akibat dari konsep ini adalah bahwa orang harus berusaha untuk seragam (konform) dengan orang lain. Mulder¹⁹² mengemukakan bahwa pendidikan dalam keluarga di Jawa tidak bermaksud untuk menghasilkan orang yang dapat berdiri sendiri, akan tetapi bertujuan untuk mendidik orang yang sosial. Selanjutnya ia mengatakan bahwa cita-cita masyarakat Jawa terletak dalam tata-tertib masyarakat yang laras, orang sebagai individu tidak penting, yang penting adalah masyarakat. Tugas seseorang adalah menjaga keselarasan masyarakat, yang menyangkut hubungan sosial, yaitu hubungan antar orang. Mereka sadar bahwa mereka merupakan satu masyarakat maka mereka harus saling menolong. Juga De Jong¹⁹³ menyatakan bahwa orang Jawa sangat menghargai kesejahteraan masyarakat, hal tersebut terwujud dalam belas kasihan dan kesediaan membantu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa di kalangan pengusaha kecil Jawa, *kebersamaan* atau *komunalisme* lebih diutamakan daripada *individualisme*. Pengutamaan yang demikian itu menjelaskan mengapa *liberalisme* kurang dapat diterima oleh kalangan pengusaha kecil. Sehingga manajemen yang ditonjolkan juga *musyawarah* dan bukan "*penyelesaian konflik*" melalui lembaga hukum formal.

Dengan industrialisasi yang didasarkan pada kapitalisme dan kebersamaan dengan penggunaan sistem hukum modern terjadi di Barat

¹⁹¹ Koentjaraningrat dalam Sri Mulyani Martaniah, *Motif Sosial Remaja Suku Jawa dan Remaja Keturunan Cina di Beberapa SMA di Yogyakarta (Suatu Studi Perbandingan)*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 1984, hal. 56.

¹⁹² Mulder dalam Sri Mulyani Martaniah, *Ibid.*

¹⁹³ De Jong dalam Sri Mulyani Martaniah, *Ibid.*

disebabkan oleh pengutamaan pada nilai-nilai ekonomi, ekonomi dibiarkan untuk mengikuti prosesnya sendiri sehingga muncul liberalisme, *free fight*, mekanisme pasar dan sebagainya.

Sehubungan dengan itu, pembentukan hukum yang bersifat global dengan penempatan hukum nasional sebagai instrumen pelaksanaan dari ketentuan-ketentuan internasional sebagaimana TRIPs, perlu dicermati secara hati-hati. Susanto menengarai kaitannya dengan globalisasi ekonomi dengan ideologi pasar yang berdampak kolonisasi ekonomi dengan ditandai kekuasaan yang terkonsentrasi pada korporasi, dan itu justru dikuatkan oleh hukum, khususnya hukum barat.¹⁹⁴ Oleh karena itu, hukum nasional dalam era globalisasi di samping harus mengandung *local characteristic* seperti ideologi bangsa, kondisi-kondisi manusia, alam dan tradisi bangsa, juga harus mengandung kecenderungan-kecenderungan internasional (*international trends*) yang diakui oleh masyarakat yang beradab.¹⁹⁵ Hal ini sebagai prasyarat agar kita dapat mengakses pasar global, yang menjadi tumpuan untuk peningkatan kehidupan ekonomi nasional.

Sistem hukum mengandung komponen nilai di dalamnya, yang kemudian ditransformasikan menjadi kaidah dan dijalankan melalui pengorganisasian, termasuk pengembangan peran-peran di situ. Suatu sistem hukum memang tidak *bebas-nilai*, terutama apabila sudah menyangkut soal substansi pengaturannya. Oleh sebab itu timbul persoalan pada waktu hukum modern yang tumbuh dan berkembang di daratan Eropa itu kemudian menyebar ke dan dipakai oleh negara-negara lain di luar benua tersebut.

Kita sendiri mengalami keadaan sebagaimana disebutkan di atas dalam bentuk benturan antara penggunaan sistem modern tersebut dengan hukum asli kita, yaitu hukum adat. Dilihat dari masyarakat asli, maka

¹⁹⁴ I.S. Susanto, *Kejahatan Korporasi di Indonesia Produk Kebijakan Rezim Orde Baru*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, Semarang, 12 Oktober 1999, hal. 16.

¹⁹⁵ Muladi, *Hak Asasi Manusia dan Sistem Peradilan Pidana*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 1997, hal. 63.

penggunaan hukum modern merupakan transformasi nilai yang sering asing buat mereka. Hal ini antara lain terjadi dalam konsep mengenai kepemilikan, terutama di bidang Hak atas Kekayaan Intelektual.

Hukum itu erat sekali berkaitan dengan usaha untuk mewujudkan nilai-nilai tertentu, sehingga hukum itu dapat disebut sebagai suatu sistem nilai-nilai yang instrinsik. Nilai subyektif bagi pengusaha yang terdapat di dalam hukum merek adalah bahwa dengan perlindungan hukum hak atas merek dapat menghasilkan nilai ekonomi yang akan memajukan perusahaannya, yang mempunyai nilai dalam memajukan kehidupan sosial ekonominya, karena terlindunginya aset perusahaan yang sangat berharga. Sedangkan nilai obyektif bagi pengusaha dan masyarakat adalah bahwa hukum merek dapat melindungi produk dari usaha persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen, melindungi mekanisme pasar.

Kehidupan hukum suatu bangsa ditentukan oleh pandangan *Gestalt-nya* (*gestalt visie*) mengenai hukum dan bertolak dari nilai-nilai yang dipandang instrinsik pada hukum. Apa yang nantinya harus diwujudkan sebagai hukum di dalam masyarakat yang bersangkutan tergantung dari titik tolak pandangannya mengenai apa saja yang termasuk dalam nilai-nilai itu. Di dalam pembicaraan mengenai hukum, maka nilai-nilai tersebut berkembang menjadi hubungan antara hukum dan moral.

Philip Selznik menyatakan bahwa dewasa ini dapat dikenali adanya konflik antara dua pandangan dalam hukum, yang *pertama* melihat hukum sebagai sesuatu yang diterima begitu saja. *Kedua*, berpandangan idealistis bahwa hukum itu mencita-citakan tercapainya tujuan-tujuan moral. Pandangan yang pertama juga disebut sebagai fungsional dan melihat hukum sebagai sarana untuk menyelesaikan problem-problem praktis. Berlainan dengan itu maka pandangan idealis mengantungi hukum dengan harapan dan janji.

Dalam konsep hukum yang normatif, yaitu yang membebani hukum dengan tugas-tugas untuk mewujudkan nilai-nilai, maka kehadiran hukum merek di dalam masyarakat itu tidak hanya sekedar didorong oleh karena

keharusan sosial, melainkan karena ada tugas-tugas yang harus dijalankannya itu. Konsep ini selanjutnya menerima adanya nilai-nilai *latent* yang terdapat didalam hukum, yang akan bekerja sebagai sumber referensi bagi penilaian terhadap hukum merek. Nilai-nilai yang menjadi dasar penilaian itu bukannya diadakan oleh orang yang melakukan pengamatan, melainkan ia berada secara *inheren* didalam fenomena ketertiban itu sendiri.

Setiap proses sosial selalu melibatkan masalah sistem nilai-nilai yang oleh Astrid Susanto dikelompokkan menjadi dua, yaitu *welfare values* dan *deference values*. Pertama, berkaitan dengan nilai-nilai yang dianggap penting oleh dan untuk kehidupan manusia agar supaya ia dapat hidup layak, mempunyai pendapatan yang mencukupi kebutuhan sehari-hari, sedangkan yang kedua adalah kelompok nilai yang lebih tinggi yang berkaitan dengan moral, yaitu apa yang dianggap baik, buruk, jujur, tidak jujur dan seterusnya.

Keterlibatan nilai-nilai tersebut dalam interaksi sosial juga menentukan tingkah laku atau tindakan apa yang akan diambil seseorang. Dengan kata lain kedua nilai di atas merupakan kekuatan yang cenderung mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam hal perilaku seseorang itu melanggar norma umum atau norma adat, bahkan norma hukum, maka perilaku orang tersebut umumnya dikatakan sebagai perilaku yang menyimpang.

Berkaitan dengan penyimpangan ini Robert B. Seidman¹⁹⁶ mengajukan teorinya bahwa dalam rangka melakukan identifikasi kekuatan-kekuatan yang cenderung mempengaruhi tingkah laku seseorang, teori tradisional tentang penyimpangan (*deviant theory*) dapat membantu. Teori ini mengajarkan bahwa para pemegang peran itu dapat mempunyai motivasi, baik yang berkehendak untuk menyesuaikan diri dengan norma (*konform*), maupun yang berkehendak untuk tidak menyesuaikan diri dengan keharusan norma (*non-konform*). Selanjutnya dikatakan bahwa perilaku yang tidak konform itu dapat saja timbul bersama-sama dengan motivasi untuk berkonform, dan

¹⁹⁶ Robert B. Seidman dalam Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Masyarakat*, Op.Cit, hal. 11.

sebaliknya, perilaku yang bersesuaian dengan bunyi norma dapat pula timbul bersama-sama dengan motivasi yang berkehendak untuk tidak konform.

Dengan demikian ketidaksesuaian perilaku dapat saja terjadi sekalipun pengusaha kecil telah berkehendak sungguh-sungguh untuk menyesuaikan diri dengan ketentuan hukum merek. Hal ini dapat terjadi pada perkara-perkara di mana pengusaha kecil tidak sadar akan normanya, atau jika norma-norma yang seharusnya menjadi pedomannya itu bersifat tidak serasi dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan untuk posisi-posisi (kondisi) pengusaha kecil itu.

Telaah tentang hukum yang memperhatikan pengaruh budaya hukum dengan melihat persepsi, perilaku serta nilai-nilai masyarakat pengusaha kecil terhadap bekerjanya hukum merek menggambarkan efek atau pengaruh hukum tersebut terhadap pilihan seseorang dalam berperilaku. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hukum merek yang aslinya dari nilai-nilai asing yang ditransplantasikan tidak mungkin diharapkan akan dapat menerbitkan efek yang sama dengan efek yang dapat ia terbitkan di tempat asal produk hukum tersebut itu lahir.

2. Sebab-Sebab Ketidakberdayaan Pengusaha Kecil dalam Pelaksanaan Undang-Undang Merek

Ketidakberdayaan pengusaha kecil di Kota Surakarta dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek di dalam penelitian ini dapat diidentifikasi dan atau dilihat dari kondisi internal pengusaha kecil dan kondisi eksternal pengusaha kecil itu sendiri. Kondisi internal merupakan faktor yang ada dalam diri pengusaha kecil itu sendiri, sedangkan kondisi eksternal merupakan keadaan di luar diri pengusaha kecil yang mempengaruhi ketidakberdayaannya. Kondisi-kondisi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

1) Kondisi Internal Pengusaha Kecil

- a) Pemahaman pengusaha kecil terhadap isi substansi Undang-Undang Merek lemah.

Hal ini disebabkan karena bahasa komunikasi yang digunakan dalam sosialisasi peraturan merek tidak sama dengan bahasa yang digunakan/dimiliki pengusaha kecil, hal ini disebabkan karena tingkat pendidikan, pengetahuan dan wawasan maupun keberagaman pengusaha kecil sebagai *target group*.

Bahasa adalah simbol-simbol yang bermakna, dipakai manusia untuk berkomunikasi antar sesama. Komunikasi akan terjalin dengan baik jika antara komunikator (penyampai pesan) dengan komunikan (penerima pesan) terjadi kesepahaman/kesamaan makna atas simbol-simbol yang digunakan dalam penyampaian pesan (*message*).

Bahasa komunikasi yang digunakan oleh aparat pemerintah dalam sosialisasi peraturan merek sulit dipahami oleh para pengusaha kecil yang memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan yang mayoritas rendah dengan heterogenitas bentuk usaha dan permasalahan yang dihadapinya. Sedangkan pada setiap pelaksanaan sosialisasi peraturan merek, pengusaha kecil yang dijadikan kelompok sasaran sosialisasi (*target group*) tidak dikelompokkan secara spesifik, namun semua pengusaha kecil dengan berbagai jenis usaha yang berbeda-beda tingkat pendidikan, pengetahuan wawasan bisnis (moral dan etika bisnisnya) diundang/dikumpulkan pada satu ruang lantas diberi sosialisasi dan pelatihan di bidang HaKI. Dengan heterogenitas pengusaha yang demikian itu terlalu sulit sosialisasi hukum merek dapat berhasil.

Di samping itu, pembinaan dan penyuluhan yang dilakukan aparat pemerintah selama ini kepada pengusaha kecil selalu didasarkan pada adanya proyek yang hanya tergantung pada adanya anggaran, bahkan praktik di lapangan terlihat penyelenggaraan sosialisasi HaKI hanya sekedar untuk mempertanggungjawabkan dana proyek yang telah dianggarkan¹⁹⁷.

¹⁹⁷ Wawancara dengan Kasie PPK Depkop Kota Surakarta, 23 April 2001, dan Koordinator Penyuluhan Seksi IHPK Deperindag Kota Surakarta, 25-26 April 2001.

Kondisi pengusaha kecil yang demikian itu menjadi hambatan untuk terlaksananya *transfer of knowledge* secara baik bagi pengembangan dan perlindungan hukum atas bisnisnya, segala sesuatu yang datang dari luar secara apriori cenderung akan ditolak.

b) Moral dan etika bisnis pengusaha kecil rendah.

Moral dan etika adalah kebiasaan atau cara hidup, yakni sistem nilai tentang bagaimana manusia harus hidup baik sebagai manusia yang sudah diinstitusionalisasikan dalam sebuah adat kebiasaan yang kemudian terwujud dalam pola perilaku yang ajek dan terulang dalam kurun waktu yang lama sebagaimana layaknya sebuah kebiasaan. Kesenafasan penggunaan kedua istilah tersebut disebabkan dalam praktik keduanya dihubungkan dengan tipe perilaku yang cenderung menjadi kebiasaan karena dibenarkan atau ditampilkan oleh manusia dalam interaksinya satu sama lain. Oleh karena itu konsep moral dan moralitas biasanya sering dikaitkan dengan tindakan seseorang - benar atau salah - sedangkan etika ialah tindakan moral atau sistem kode perilaku yang mengikutinya¹⁹⁸.

Berkaitan dengan bisnis, secara sederhana masalah moral dan etika (bisnis) muncul bila terjadi konflik tanggung jawab, atau konflik loyalitas. Hal ini muncul karena kepentingan diri sendiri dan kepentingan orang lain bertabrakan dan kepentingan orang lain mungkin akan dikorbankan demi diri sendiri atau kelompok sendiri dalam praktik bisnis. Ciri-ciri lain etika bisnis adalah adanya dilema orang harus memilih antara hal yang benar dengan salah, atau salah dengan lebih salah; memilih antara baik atau buruk; memilih antara tujuan atau cara yang baik; memilih antara kekeluargaan dengan tertib administrasi; ada konflik antara motivasi dan hasil/akibat yang ditimbulkan; apapun

¹⁹⁸ Sondang P. Siagian, *Etika Bisnis*, Jakarta, PT Pustaka Binaman Pressindo, 1996, hal. 2-3. Lihat juga A. Sonny Keraf, *Etika Bisnis - Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta, 1998, hal. 14-15.

keputusan ada harga yang mesti dibayar/risiko yang harus diambil; salah satu tanda yang paling sering muncul ialah adanya pergulatan dalam hati si pemeran bisnis yang menghadapi masalah tersebut.¹⁹⁹

Moral dan etika bisnis seorang pengusaha tercermin dalam tindakannya dalam pelaksanaan prinsip-prinsip etika bisnis, seperti pengutamaan mutu, pelayanan, disiplin, kejujuran, tanggungjawab, perlakuan yang *fair* tanpa diskriminasi, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang menghasilkan, memasarkan dan menjual produk tertentu menginginkan bahwa produk yang dihasilkannya diminati oleh para pengguna dan calon pengguna (konsumen). Bahkan diharapkan agar para pengguna tersebut “loyal” kepada perusahaan produsen. Artinya, meskipun di pasaran terdapat produk lain yang serupa atau produk substitusi dengan manfaat yang relatif sama, para pengguna tetap “setia” membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tertentu. Untuk itulah di kalangan pengusaha kecil dalam merebut hati para pengguna lama dan calon pengguna baru, masih kurang memperhatikan moral dan etika bisnis yang juga ikut memperlemah kondisi pengusaha kecil. Hal tersebut antara lain:

Pertama, mutu produk. Para pengusaha kecil memiliki obsesi untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, tidak mustahil para pengusaha kecil tergoda untuk menghasilkan produk yang bermutu rendah, antara lain dengan menggunakan bahan mentah atau bahan baku yang tidak bermutu tinggi dan proses produksi yang teliti, misalnya tanpa pengawasan produk yang cermat. Sehingga *image* konsumen terhadap merek produk yang dipakainya-pun buruk.

Kedua, harga produk. Dapat dipastikan bahwa produk yang dihasilkan, dipasarkan, dan dijual dengan harga yang melebihi semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkannya, tetap pada tingkat yang terjangkau oleh para pelanggan dan calon pelanggan. Masalah moral dan

¹⁹⁹ Robby I Chandra, *Etika Dunia Bisnis*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta, 1995, hal. 43.

etika bisnis yang sering dihadapi oleh pengusaha kecil adalah: penggunaan bahan mentah dan bahan baku, imbalan yang diberikan kepada para pekerja, minimalisasi biaya-biaya lain yang harus dikeluarkan, apalagi dalam kondisi krisis ekonomi sekarang ini mendorong pengusaha kecil untuk berbuat menyalahi etika dan moral bisnis, misalnya dengan melakukan manipulasi mutu maupun manipulasi harga.

Ketiga, promosi produk. Agar produk yang dihasilkan semakin dikenal masyarakat luas, dan sekaligus menimbulkan "animo" besar untuk membeli produk tersebut, perusahaan pada umumnya melakukan berbagai kegiatan promosi dengan menggunakan berbagai cara dan media seperti: promosi langsung "dari pintu ke pintu", pemasangan iklan di media cetak, media elektronika, dan media statis seperti papan reklame. Teknik promosi yang dilakukan para pengusaha kecil kadangkala kurang dapat dipertanggungjawabkan, pengusaha kecil cenderung ingin memperoleh keuntungan dalam pemasaran atas produknya secara mudah dan cepat dengan menggunakan/meniru/ menjiplak merek yang sudah terkenal, sehingga produknya cepat laku tanpa kesulitan dan tanpa pengeluaran biaya promosi.

Keempat, persaingan. Pameo yang sering terdengar dalam dunia bisnis ialah "kesempitan lawan merupakan kesempatan bagi saya". Jika pandangan ini yang dianut oleh para pengusaha kecil, dapat dipastikan bahwa yang bersangkutan akan mudah menempuh "jalur persaingan yang tidak sehat". Tentunya pandangan demikian merupakan suatu hal yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan etika karena untuk memenangkan persaingan --yang memang harus diakui sering sangat tajam-- seseorang pengusaha kecil dapat melakukan berbagai tindakan yang sifatnya manipulatif seperti manipulasi mutu, manipulasi harga, manipulasi dalam teknik promosi, bahkan manipulasi dengan menggunakan merek yang mirip milik pengusaha lain atau merek terkenal.

Kondisi ini relevan apa yang dikemukakan oleh Koenjtjaraningrat, bahwa hambatan besar untuk membangun adalah adanya **mentalitas menerobos** dan **sikap tidak menghargai karya/mutu**. Kedua karakteristik buruk tersebut kembali menimbulkan gangguan pada waktu kita ingin mulai dengan memajukan HaKI. **Mentalitas HaKI** erat berhubungan dengan penghargaan terhadap mutu karya seseorang. Di sini terdapat prinsip **reprositasi**, yaitu kita ingin karya kita dihargai dan pada waktu yang sama kita menghargai karya orang lain. Mentalitas menerobos adalah sikap orang bodoh dan berjiwa kasar.²⁰⁰ Pemalsuan/penjiplakan/pembajakan karya dan barang secara mengganas adalah cermin dari jiwa itu, inilah cerminan dari rendahnya etos dan moralitas kehidupan kita.

c) Adanya sikap masa bodoh (membiarkan).

Sikap masa bodoh atau membiarkan ini merupakan sikap toleran (membiarkan) pengusaha kecil atas peniruan atau penjiplakan merek miliknya oleh pengusaha lain, karena secara hukum merasa lemah posisinya sehingga untuk melakukan penuntutan 'percuma', di samping itu ia tidak mau menghambat/mengurangi rejeki teman/orang lain.

Kondisi yang demikian itu merupakan cerminan adanya budaya "kebersamaan" yang terdapat pada masyarakat Jawa khususnya yang bercirikan masyarakat patembayan (*gemeinschaft*), yakni lebih mementingkan kehidupan bersama secara damai dan harmonis. Berkaitan dengan itu, menyangkut pula budaya gotong-royong, tolong-menolong yang dalam kenyataannya sering menimbulkan kerancuan, dalam pengertian penghargaan dan perlindungan hukum terhadap masalah HaKI khususnya di bidang merek²⁰¹.

²⁰⁰ Satjipto Rahardjo, *Aspek Sosio-Kultural dalam Pemajuan HaKI*, Makalah Seminar Penegakan Hukum HaKI dalam Konteks Perlindungan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah, Kerjasama FH Undip dengan JETRO, Semarang 25 Nopember 2000, hal. 2-3.

²⁰¹ Chaerudin Ismail, *Penegakan Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Makalah disampaikan dalam rangka Seminar Internasional "Penegakan Hukum Dibiidang HAKI di Bali, 19-20 April 2000, hal. 5-6.

Sikap yang toleran terhadap peniruan ini dapat memperlemah kondisi pengusaha kecil dalam berhadapan dengan ketentuan hukum merek yang cenderung *eksklusif-individualistik*. Peradaban modern dengan goblalisasi hukum HaKI yang sudah menjadi milik dunia tidak dibangun di atas etos **kolektif** melainkan **individual**, itu berseberangan dengan etos bangsa-bangsa di Timur, hal inilah yang menimbulkan **guncangan budaya**²⁰² yang besar, sehingga memperlemah kondisi masyarakat kita pengusaha kecil dalam menegakkan hukum HaKI.

- d) Sumber daya yang terbatas dengan kondisi pasar yang rentan, pengembangan inovasi lemah, sulit menerima transformasi, kurang kooperatif dan tidak mau mencari spesifikasi bentuk diri usahanya (*core bussines*).

Kombinasi problema internal tersebut menciptakan kondisi yang tidak kondusif bagi pemberdayaan pengusaha kecil. Sulit bagi pengusaha kecil melakukan inovasi dan terobosan bisnis dalam rangka memperkuat perusahaannya. Kondisi tersebut bukan merupakan masalah yang sederhana dan gampang dipecahkan karena menyangkut aspek manusia (secara sepesifik yaitu masalah lemahnya jiwa kewirausahaan/*entrepreneurship* yang dimilikinya), fasilitas dan keberpihakan pemerintah - lebih tepat keseriusan aparat pemerintah, artinya pemerintah dalam realitasnya kurang serius dan optimal dalam melaksanakan amanat UU No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil, PP No. 32 Tahun 1997 tentang Pembinaan Usaha Kecil, PP No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan dan peraturan perundangan lainnya.

2). Kondisi Eksternal Pengusaha Kecil

Kondisi eksternal merupakan kondisi di luar pengusaha kecil yang turut memperlemah pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek, yaitu: *pertama*, implementasi Undang-Undang Merek yang "elitis"

²⁰² Satjipto Rahardjo, *Aspek Sosio-Kultural dalam Pemajuan HaKI*, Op.Cit., hal 3-4.

kurang merespon dan mengakomodasi kondisi serta kepentingan pengusaha kecil. *Kedua*, perilaku masyarakat konsumen.

Implementasi hukum merek kini masih cukup memberatkan/kurang sesuai dengan kondisi pengusaha kecil. Hal ini dapat dilihat dari aspek perundan-undangan itu sendiri, prosedur hukum, personel, sarana atau fasilitas yang mendukung penegakannya, dan budaya hukum dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek masih jauh dari memadai, bahkan *counter productive*.

Berkaitan dengan komponen aturan perundang-undangan, dalam hal ini Undang-Undang Merek (UU No. 15 Tahun 2001) beserta peraturan pelaksanaannya, mengandung ketentuan - ketentuan yang secara finansial memberatkan pengusaha kecil, karena pengenaan biaya pendaftaran yang besar, prosedur yang berbelit-belit dan waktu yang lama (Pasal 8 s/d Pasal 35 dan Pasal 75 Undang-Undang No. 15 Tahun 2001 *jo* Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Pendaftaran Merek *jo* PP No. 72 Tahun 1999 atas penangguhan mulai berlakunya PP No. 26 Tahun 1999 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Kehakiman, terakhir dengan diberlakukannya PP No. 50 Tahun 2001 *jo* Keputusan Ditrektorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Depkeham RI No. H.08.PR.07.10 Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerimaan Permohonan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual melalui Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM).

Di samping itu dalam pelaksanaan hukum merek belum tersedia secara memadai sarana-prasarana atau fasilitas (birokrasi) yang mendukung penegakan. Misalnya saja dalam pelaksanaan pendaftaran merek, baru pada bulan Januari 2001 bisa dilaksanakan di Kantor Wilayah Departemen Kehakiman dan HAM di setiap ibu kota propinsi di Indonesia, yang sebelumnya hanya bisa dilaksanakan di Kantor Ditjen HaKI Departemen Kehakiman dan HAM Jakarta (Tangerang) untuk seluruh Indonesia. Mengingat pengusaha kecil keberadaannya banyak di daerah-daerah tingkat

kabupaten/kota maka hal ini menjadi kendala tersendiri bagi pengusaha kecil yang secara ekonomi berakibat menambah beban biaya dalam pendaftaran merek. Realitas besarnya biaya pendaftaran merek ini dapat ditemui di Kota Surakarta, yaitu jika melalui pengacara/advokat biayanya sampai Rp 10 juta untuk satu permohonan merek barang/jasa, sungguh sangat besar biaya tersebut bagi seorang pengusaha kecil²⁰³.

Selain itu terjadinya krisis ekonomi yang sedang dihadapi oleh Indonesia sejak tahun 1997 secara umum juga berpengaruh pada mental aparat sehingga mempengaruhi pula efektifitas penegakan hukum di dalam dan di luar Ditjen HaKI.

Sedangkan perilaku yang terdapat di sebagian masyarakat khususnya masyarakat konsumen adalah adanya kecenderungan "*brand minded*", terutama terhadap merek-merek produk tertentu yang dianggap dapat berpengaruh terhadap *prestise* seseorang, mendorong adanya penggunaan/penjiplakan merek-merek palsu oleh produsen/pengusaha. Di samping itu lemahnya daya beli masyarakat dihadapkan dengan kebutuhan akan produk-produk tertentu, mendorong pemasaran produk-produk *ilegal* (bermerek palsu/tiruan) dengan harga "terjangkau" walaupun dengan kualitas rendah. Secara ekonomis memang konsumen akan selalu mencari barang yang murah, dikaitkan pula dengan skala kepentingan yang bersangkutan, harga murah biar kualitas jelek sedikit dikatakan sesuai dengan kebutuhan konsumen, meskipun barang itu bermerek palsu.

Ketidakberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek menggambarkan belum efektifnya hukum berikut penegakkannya dalam masyarakat. Oleh sebab itu fiksi hukum yang berpandangan "*ignorantia legis excusat neminem*" (semua orang dianggap tahu hukum) yang menjadi jiwa dari legalisme dogmatis harus sudah ditinggalkan, karena suatu aturan perundang-undangan yang telah memenuhi syarat-syarat yuridis formal, yaitu dibuat oleh

²⁰³ Hasil wawancara dengan pengurus IKADIN Cabang Surakarta, tanggal 10 Mei 2001 dan 14 Februari 2002.

lembaga-lembaga yang berwenang, telah diumumkan dalam lembaran dan beritanegara, dan seterusnya atau telah berlaku secara yuridis, akan tetapi secara sosial belum tentu demikian.

Chambliss & Seidman menyatakan bahwa pada masyarakat yang kompleks, sejak pembuatan hukumnya pengaruh struktur kekuasaan telah mulai bekerja. Dalam pembuatan hukum ini pihak-pihak yang diuntungkan adalah mereka yang lebih kaya serta golongan-golongan yang aktif dalam bidang politik.²⁰⁴ Dengan terbitnya Undang-Undang Merek dan penerapannya bisa saja yang diuntungkan adalah masyarakat tingkat atas, para pengusaha besar, dan kemungkinan kepentingan pengusaha kecil terabaikan. Sebagai ilustrasinya dalam hal ini adanya ketentuan merek terkenal yang meskipun tidak terdaftar tetapi dilindungi, ketentuan tersebut menunjukkan *ambiguitas* dalam hukum merek kita yang lebih memihak pada kepentingan pengusaha besar atau perusahaan multi nasional (*multi corporation*) yang banyak dimiliki oleh negara-negara maju. Sehingga benar pula apa yang dikemukakan oleh Satjipto Rahardjo²⁰⁵ bahwa globalisasi hukum yang tidak lain penetrasi hukum negara maju sebagai penetrasi kebudayaan yang mencapai tingkatnya sebagai dominasi, yang dari sisi lain dapat pula dilihat sebagai wujud penjajahan yang sifatnya sudah berubah.

Dari perspektif kebijakan publik, jika suatu aturan perundang-undangan telah memenuhi semua persyaratan yuridis formal dan telah diumumkan bukan berarti tugas *wetgever* telah selesai, tetapi di situlah awal dan proses perjalanan panjang dari suatu aturan perundang-undangan dalam masyarakat, perlu monitoring dan evaluasi terhadap efektivitas dalam implementasinya.

Sejalan dengan itu menurut Esmi Warassih²⁰⁶, aspek kelembagaan perlu mendapat perhatian, karena perwujudan tujuan hukum tidak dapat dilakukan

²⁰⁴ Chambliss & Seidman dalam Satjipto Rahardjo, *Masalah Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Sinar Baru, Bandung, 1980, hal. 58.

²⁰⁵ Satjipto Rahardjo, *Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumni, Bandung, 1983, hal. 101.

²⁰⁶ Esmi Warassih P., *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum UNDIP Semarang, 14 April 2001, hal. 13.

tanpa adanya lembaga hukum yang disertai tugas untuk mewujudkan dan menegakkan hukum. Proses untuk mewujudkan tujuan hukum melalui lembaga hukum ditentukan oleh sumber-sumber daya yang disediakan oleh lembaga-lembaga yang ada, baik itu sumber daya manusia, sumber daya fisik, keuangan, informasi, peraturan-peraturannya, budaya dan keseluruhan faktor berupa kekuatan sosial, politik, ekonomi dan sebagainya.

Analisis melalui pendekatan sistem mengungkapkan bahwa komponen substansi hukum walaupun dikatakan telah amat baik outputnya, akan tetapi tidak akan berjalan baik jika tidak didukung oleh komponen atau subsistem lainnya, dalam hal ini ialah komponen struktural dan budaya hukum atau kultur hukum. Oleh sebab itu, pelaksanaan hukum merek secara efektif membutuhkan dukungan budaya penghargaan HaKI masyarakat, karena perlindungan hukum atas merek pengusaha kecil sebagai upaya untuk melindungi produk dari persaingan yang tidak jujur, tidak akan bisa terwujud jika dalam lingkungan masyarakat yang tidak menghargai, menegakkan dan tidak melindungi hak atas kekayaan intelektual.

Dengan demikian, dalam pelaksanaan hukum merek harap menyadari latar masalah seperti itu. Bekerjanya sistem hukum HaKI khususnya merek berada dalam medan dinamika sosial, sehingga pelaksanaan hukum merek dan penegakkannya perlu dilakukan dengan pendekatan budaya masyarakat sembari membangun dan mensosialisasikan sistem HaKI, juga terpenting adalah melakukan pemberdayaan masyarakat dengan menguatkan posisi dan penyadaran bagi yang tidak berdaya (lemah), dengan metode partisipasi aktif masyarakat.

C. Langkah-langkah Pemberdayaan Pengusaha Kecil untuk Memperkuat Sistem Hukum dalam Pelaksanaan Undang-Undang Merek

Istilah pemberdayaan (*empower*) berasal dari kata daya (*power*) yang berarti kesanggupan atau kemampuan untuk berbuat/melakukan sesuatu²⁰⁷. Pemberdayaan adalah gerakan yang mengamanatkan kepada perlunya *power* dan menekankan pentingnya keberpihakan kepada *the powerless*²⁰⁸. *Power* diupayakan sebagai hal pokok yang harus dimiliki oleh semua orang atau masyarakat dalam membangun kualitas, aktualisasi dan eksistensi diri sebagai manusia, sebab manusia dan kemanusiaanlah yang menjadi tolok ukur baik secara normatif, struktural dan substansial. Freire memandang proses pemberdayaan sebagai metode mengubah persepsi sehingga memungkinkan individu beradaptasi dengan lingkungannya. Untuk menambahkan kesadaran atau dorongan dalam diri seseorang, secara implisit dinyatakan perlunya intervensi atau stimuli yang berasal dari luar. Keinginan seseorang untuk berkembang atau mengubah keadaan tidak terlepas dari kemampuan individual yang ditentukan oleh tingkat pendidikan, ketrampilan yang dimiliki, lingkungan, serta konteks budaya. Dengan demikian, pemberdayaan pengusaha kecil harus dibangun berdasarkan atas realitas dari kelompok sasaran (*target group*). Sebab bilamana tidak disandarkan pada realitas, ada kekhawatiran kebijaksanaan yang ditetapkan dan diimplementasikan terperangkap dalam realitas semu, berpijak pada asumsi atau mitos-mitos pemberdayaan yang ada dalam pikiran aparatur pemerintah/agen pembangunan dan dianggap tepat oleh pemerintah.

Pembangunan hukum di era liberalisasi ekonomi yang diikuti dengan aturan hukum global di bidang perdagangan khususnya menyangkut HaKI di bidang merek, telah menciptakan ketidakberdayaan pada sebagian besar pelaku ekonomi di negara-negara berkembang seperti Indonesia khususnya para pengusaha kecil. Ketidakberdayaan membatasi akses ke sumber daya negara,

²⁰⁷ Lihat Kamus Bahasa Indonesia, Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, Jakarta, 1990.

²⁰⁸ Orny S. Priyono dan Pranarka AMW, *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, Op.Cit., hal. 44.

mempersulit keadilan bagi penyelewengan, hilangnya posisi tawar terhadap permintaan uang suap dalam menghadapi persengketaan dan ketidakadilan. Sehingga pemberdayaan seluruh pelaku ekonomi, terutama bagi pengusaha kecil menjadi urgen untuk dilakukan, agar setiap pelaku ekonomi memiliki peluang memperoleh manfaat ekonomis sesuai kemampuan dasar yang mereka miliki. Lebih penting lagi jika kemampuan dasar tersebut merupakan produk budaya yang ada dalam suatu masyarakat di mana seseorang tidak mungkin menghindar.

Atas dasar itu, maka substansi pemberdayaan pengusaha kecil di sini adalah pengoptimalisasian kapasitas yang terpasang pada tubuh pengusaha kecil itu sendiri agar dapat mengakses dan melaksanakan Undang-Undang Merek. Hal itu berarti bahwa pemberdayaan pengusaha kecil merupakan suatu usaha menciptakan kondisi yang memberikan kemungkinan bagi setiap pengusaha kecil untuk lebih berdaya dalam pelaksanaan ketentuan Undang-Undang Merek dalam rangka untuk mendapatkan perlindungan dan kepastian hukum bagi merek barang/jasa yang digunakannya, sehingga produk yang di pasarkan terlindungi, terhindar dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Dengan melihat dan memperhatikan budaya hukum dan sebab-sebab atau faktor-faktor ketidakberdayaan pengusaha kecil pada sub bab di atas, maka pemberdayaan pengusaha kecil dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

Langkah *pertama*, dilakukan pengklasifikasian pengusaha kecil ke dalam tiga kelompok stratifikasi yaitu: Pengusaha kecil "**berpotensi**", pengusaha kecil "**andalan**", dan pengusaha kecil "**unggulan**". Pengklasifikasian ini didasarkan pada kondisi "moral dan etika bisnis" atau wawasan bisnis pengusaha kecil itu sendiri. Pengusaha kecil **berpotensi** merupakan pengusaha kecil yang memiliki moral dan etika bisnis yang "kurang baik" (rendah). Pengusaha kecil **andalan** adalah pengusaha kecil yang moral dan etika bisnisnya "sedang". Sedangkan pengusaha kecil **unggulan** adalah pengusaha kecil yang memiliki moral dan etika bisnis "baik" (tinggi).

Moral dan etika bisnis seorang pengusaha tercermin dalam *etos bisnis* pengusaha. Etos bisnis di sini adalah suatu kebiasaan atau budaya moral menyangkut kegiatan bisnis yang dianut dalam suatu perusahaan dari satu generasi ke generasi lain. Inti etos ini adalah pembudayaan atau pembiasaan penghayatan akan nilai, norma, atau prinsip moral tertentu yang wujudnya berupa penerapan dari prinsip-prinsip etika bisnis²⁰⁹. Maka dari itu, pengkategorian moral dan etika bisnis pengusaha kecil dapat dilihat dari kondisi seseorang dalam menjalankan prinsip-prinsip etika bisnis.

Secara umum prinsip-prinsip etika bisnis tersebut adalah²¹⁰:

- a) Prinsip *otonomi*. Otonomi adalah sikap dan kemampuan manusia untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang dianggap baik untuk dilakukan. Orang bisnis yang otonom adalah orang yang sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. Ia tahu mengenai bidang kegiatannya, situasi yang dihadapinya, apa yang diharapkan darinya, tuntutan dan aturan yang berlaku bagi bidang kegiatannya, sadar dan tahu keputusan dan tindakan yang diambilnya serta risiko atau akibat yang timbul baik bagi dirinya dan perusahaannya maupun bagi pihak lain. Ia tahu keputusan yang diambilnya akan sesuai atau sebaliknya bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Kalau seandainya bertentangan, dia sadar dan tahu mengapa keputusan dan tindakan itu tetap diambilnya kendati bertentangan dengan nilai dan norma moral tertentu. Karena itu orang yang otonom bukanlah orang yang sekedar mengikuti begitu saja norma dan nilai moral yang ada, melainkan adalah orang yang melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik. Dengan kata lain, dengan otonomi para pelaku bisnis benar-benar menjadi subyek moral yang bertindak secara bebas dan bertanggung jawab atas tindakannya. Ini berarti sebagai subyek moral

81. ²⁰⁹ Sony Keraf, *Etika Bisnis Tuntutan dan Perilakunya*, Kanisius, Yogyakarta, 2000, hal.

²¹⁰ *Ibid.*, hal. 73-81.

mereka tidak lagi bertindak dan berbisnis seenaknya dengan merugikan hak dan kepentingan pihak lain.

Prinsip ini sangat sejalan dengan tuntutan bisnis modern yang menekankan pemberdayaan pelaku bisnis, yaitu sangat sesuai dengan tuntutan persaingan bisnis yang ketat di mana setiap pelaku bisnis dituntut untuk bisa mengambil keputusan dan bertindak dalam waktu yang tepat. Otonomi juga memungkinkan inovasi, mendorong kreativitas, meningkatkan produktivitas, yang semuanya akan sangat berguna bagi bisnis modern yang terus berubah dalam persaingan yang ketat.

Secara khusus dalam dunia bisnis, tanggung jawab moral yang diharapkan setiap pelaku bisnis yang otonom punya dua arah. Pertama, yang paling pokok adalah tanggung jawab terhadap diri sendiri. di hadapan diri sendiri setiap orang seakan telanjang tanpa ada yang ditutup-tutupi. Ia tidak bisa menipu dirinya. Karena itu, yang paling pokok adalah apakah keputusan dan tindakan bisnis yang dilakukan bisa dipertanggungjawabkan bagi diri sendiri, bagi suara hati pribadi. Ini mengandaikan kejujuran pada diri sendiri. Apakah keputusan dan tindakan bisnis yang diambil memang yang terbaik dalam segala aspek pertimbangan, tidak hanya untuk diri sendiri dan usahanya melainkan juga untuk semua pihak yang terkait dan punya kepentingan, atau paling kurang apakah keputusan dan tindakan itu secara moral tidak merugikan pihak-pihak tertentu.

Kedua, tanggung jawab moral tertuju kepada semua pihak yang terkait yang berkepentingan (*stakeholders*): konsumen, penyalur, pemasok, investor, atau kreditor, karyawan, masyarakat luas, relasi-relasi bisnis, pemerintah dan seterusnya. Artinya, apakah keputusan dan tindakan bisnis yang diambil secara sadar dan bebas tadi, dari segi kepentingan pihak-pihak terkait itu, dapat dipertanggungjawabkan secara moral. Konkretnya, apakah keputusan dan tindakan bisnis yang akan atau telah diambil itu tidak merugikan hak dan kepentingan satu pun dari pihak-pihak terkait (*stakeholders*)? Ini memperlihatkan bahwa bisnis bukan sekedar asal bertaruh, melainkan

bertaruh dengan pertimbangan yang sangat matang, termasuk pertimbangan moral mengenai hak dan kepentingan pihak-pihak terkait, yang pada akhirnya juga menyangkut kepentingan perusahaan itu sendiri.

- b) Prinsip *kejujuran*. Selama ini ada mitos keliru bahwa bisnis adalah kegiatan tipu-menipu demi meraup untung. Harus diakui bahwa memang prinsip ini paling problematik karena masih banyak pelaku bisnis mendasarkan kegiatan bisnisnya pada tipu-menipu atau tindakan curang, entah karena situasi eksternal tertentu atau karena dasarnya memang ia sendiri suka tipu-menipu. Bisnis dalam suasana penuh persaingan ketat tidak akan bertahan lama dan berhasil kalau tidak didasarkan pada prinsip kejujuran.

Kejujuran relevan dalam penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga sebanding. Dalam bisnis modern penuh persaingan kepercayaan konsumen adalah hal yang paling pokok. Maka sekali pengusaha menipu konsumen entah melalui iklan, entah melalui pelayanan yang tidak sebagaimana digambar-gemborkan, konsumen akan dengan mudah lari ke produk lain. Bahkan perusahaan yang sudah punya nama besar tidak bisa mengandaikannya begitu saja, dan karena itu selalu berusaha untuk menjaga konsumennya dengan tidak menipu mereka. Dalam pasar yang terbuka dengan barang dan jasa yang beragam dan berlimpah ditawarkan ke dalam pasar, dengan mudah konsumen berpaling dari satu produk ke produk yang lain. Maka cara-cara bombastis, tipu-menipu, bukan lagi cara bisnis yang baik dan berhasil. Kenyataan bahwa semakin banyak konsumen Indonesia lebih suka mengonsumsi produk luar negeri menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia tidak begitu percaya kepada bangsa sendiri. Bahwa pengusaha luar negeri lebih bisa dipercaya karena dengan jujur menawarkan barang dengan kualitas yang baik, yang tidak mudah menipu konsumen, dan sebaliknya pengusaha Indonesia sulit dipercaya kejujurannya. Ini menyakitkan, tapi kejujuran adalah prinsip yang justru sangat penting dan relevan untuk kegiatan bisnis yang baik dan tahan lama.

- c) Prinsip *keadilan*. Prinsip ini menuntut agar setiap orang dalam kegiatan bisnis entah dalam relasi eksternal perusahaan maupun relasi internal perusahaan perlu diperlakukan sesuai dengan haknya masing-masing. Dalam kegiatan bisnis, relasi bisnis harus terjalin dalam hubungan yang setara antara pihak yang satu dengan pihak yang lain. Ini berarti keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Kalau itu terjadi, maka negara dituntut untuk turun tangan memulihkan ketidakseimbangan, ketidakadilan itu, dengan mengenakan sanksi atau hukuman yang setimpal dengan kerugian yang diderita korban. Dengan sanksi dan hukuman yang setimpal, hubungan yang pincang, yang tidak simetris, dikembalikan menjadi simetris. Dalam bisnis, keadaan, relasi, dan transaksi yang dianggap adil adalah yang pada akhirnya melahirkan *win-win situation*.

Prinsip keadilan ini menuntut agar semua orang menepati apa yang telah dijanjikannya, mengembalikan pinjaman, memberi ganti rugi yang seimbang, memberi imbalan atau gaji yang pantas dan menjual barang dengan mutu dan harga yang seimbang, dan sebagainya.

Keadilan berkaitan secara timbal balik dengan kegiatan bisnis, khususnya bisnis yang baik dan etis. Di satu pihak terwujudnya keadilan dalam masyarakat akan melahirkan kondisi yang baik dan kondusif bagi kelangsungan bisnis yang baik dan sehat. Tidak hanya dalam pengertian bahwa mewujudkan keadilan akan menciptakan stabilitas sosial yang menunjang kegiatan bisnis, melainkan juga dalam pengertian bahwa prinsip keadilan dijalankan akan lahir wajah bisnis yang lebih baik dan etis. Di pihak lain, praktik bisnis yang baik, etis, dan adil atau *fair*, akan ikut mewujudkan keadilan dalam masyarakat. Sebaliknya, ketidakadilan yang merajalela akan menimbulkan gejolak sosial yang meresahkan para pelaku bisnis.

- d) Prinsip *saling menguntungkan* (*mutual benefit principle*). Prinsip ini menuntut agar bisnis dijalankan sedemikian rupa sehingga menguntungkan

semua pihak, baik itu produsen maupun konsumen. Jadi kalau prinsip keadilan menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya, prinsip saling menguntungkan secara positif menuntut hal yang sama, yaitu agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Prinsip ini mengakomodasi hakikat dan tujuan bisnis. Karena sebagai produsen Anda ingin untung dan sebagai konsumen saya ingin mendapat barang dan jasa yang memuaskan (menguntungkan dalam bentuk harga dan kualitas yang baik), maka sebaiknya bisnis dijalankan dengan saling menguntungkan produsen dan konsumen. Maka, dalam bisnis yang kompetitif, prinsip ini menuntut agar persaingan bisnis haruslah melahirkan suatu *win-win situation*.

- e) Prinsip *integritas moral*. Prinsip ini terutama dihayati sebagai tuntutan internal dalam diri perilaku bisnis atau perusahaan agar perlu menjalankan bisnis dengan tetap menjaga nama baik perusahaannya. Ada sebuah imperatif moral yang berlaku bagi diri sendiri dan perusahaannya untuk berbisnis sedemikian rupa agar tetap dipercaya, tetap paling unggul, tetap yang terbaik. Dengan kata lain prinsip ini merupakan tuntutan dan dorongan dalam diri pelaku dan perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dibanggakan. Itu semua tercermin dalam seluruh perilaku bisnisnya dengan siapa saja, baik ke luar maupun ke dalam perusahaan.

Dari semua prinsip di atas, yang pokok adalah prinsip keadilan, yaitu prinsip yang menuntut agar tidak boleh ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya atau tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain (*no harm*)²¹¹. Karena dalam prinsip ini (*no harm*) sudah dengan sendirinya terkandung prinsip kejujuran, saling menguntungkan, otonomi (termasuk kebebasan dan tanggung jawab), dan integritas moral. Orang jujur dengan sendirinya tidak akan merugikan orang lain; orang yang mau saling menguntungkan dengan pihak lain tentu tidak akan merugikan pihak lain itu; dan

²¹¹ *Ibid.*, hal. 80-81

demikian pula orang yang otonom dan bertanggung jawab tidak mau merugikan orang lain tanpa alasan yang dapat diterima dan masuk akal. Jadi prinsip *no harm* punya jangkauan yang sangat luas mencakup banyak prinsip etika lainnya.

Di samping itu, prinsip *no harm* tidak hanya berwujud imbauan moral, yang pelaksanaannya diserahkan kepada kemauan baik setiap pelaku bisnis. Prinsip *no harm* juga diterapkan dalam hukum tertulis yang dengan demikian menjadi pegangan dan rujukan konkret dengan sanksinya yang jelas bagi semua pelaku ekonomi. Jadi, prinsip ini pada akhirnya menjadi lebih pasti, tidak hanya karena dijabarkan dalam berbagai aturan perilaku bisnis yang konkret (perilaku mana saja yang dianggap merugikan dan karena itu dilarang) melainkan juga karena didukung sanksi hukum yang tegas.

Misalnya, dalam Undang-Undang Merek, sangat terkait erat dengan penerapan prinsip keadilan khususnya *no harm* ini. Karena semua praktik yang melanggar ketentuan Undang-Undang Merek, berarti pula ada pihak yang dirugikan (yang menjadi korban), baik itu pengusaha/perusahaan lain, konsumen, dan masyarakat luas dengan tidak berjalannya mekanisme pasar yang *fair* dan sehat. Dengan demikian, bisnis tidak bisa bertahan dan berhasil kalau prinsip ini dilanggar.

Langkah *kedua*, setelah diketahui masing-masing potensi pengusaha kecil tersebut kemudian dilakukan pembinaan berdasar kelompok-kelompok pengusaha kecil yang memiliki produk usaha yang sejenis. Bagi pengusaha kecil “berpotensi” (moral dan etika bisnis rendah) diberi pembinaan dari semua aspek antara lain: pemasaran, permodalan, manajemen, teknologi, informasi (sosialisasi hukum merek), dan pendampingan. Bagi pengusaha kecil “andalan” (moral dan etika bisnis sedang) diberi pembinaan teknologi dan informasi (sosialisasi hukum merek), serta aspek manajemen jika di perlukan. Bagi pengusaha kecil “unggulan” (moral dan etika bisnis tinggi/baik) hanya di beri informasi (sosialisasi hukum merek), dengan pemberian informasi secara baik pengusaha kecil andalan sudah dapat mengakses apa yang menjadi ketentuan hukum di bidang merek.

Langkah pemberdayaan yang kedua ini difokuskan pada kebutuhan atau kondisi riil pengusaha kecil. Ini merupakan cerminan dari kesungguhan dan ketelitian dalam melakukan pemberdayaan, yang berarti bukan merupakan sebuah simplikasi program pemberdayaan seperti yang selama ini dijalankan, yaitu dengan fokus pada segi permodalan dan dilakukan secara sentralistis (dari atas) dengan menyeragamkan permasalahan serta metode. Karena, di luar segi permodalan banyak persoalan lain yang dihadapi oleh pengusaha kecil, misalnya minimnya terhadap akses informasi yang berkaitan langsung maupun tidak langsung dengan kegiatan bisnisnya. Seringkali, bahkan sebagian besar pengusaha kecil tidak familier dengan program-program yang dirumuskan dari atas, sehingga mereka tidak mendapat kesempatan yang cukup memadai untuk memanfaatkannya. Hal itu telah menjadikan kondisi akses terhadap informasi yang timpang pada pengusaha kecil, sehingga menciptakan atmosfer yang kondusif bagi berkembangnya lapisan *broker* - yakni mereka (aparatur pelaksana/LSM) yang lebih dekat dengan pengambil kebijakan dan memanfaatkan kedekatan tersebut untuk aktivitas yang berciri mencari *rente* belaka. Para *broker* itulah yang lebih banyak diuntungkan oleh program pemberdayaan ekonomi pengusaha kecil selama ini, bukan pada pengusaha kecilnya yang seharusnya dijadikan subyek dalam proses pemberdayaan.

Langkah *ketiga*, setelah atau pada saat dilakukan pembinaan kemudian dibentuk sentra pendaftaran merek dan advokasi HAKI di bidang merek di tiap-tiap sentra industri yang diorganisasikan sendiri oleh para pengusaha kecil.

Langkah ketiga ini merupakan perwujudan dari proses "partisipasi" yaitu keterlibatannya untuk menentukan pilihan jalan keluar atas persoalan-persoalan yang dihadapi melalui proses "dialog"²¹² yang dilakukan dalam proses

²¹² Selama ini implementasi kebijaksanaan pemberdayaan pengusaha kecil yang dilakukan pemerintah dilakukan 'satu arah' bersifat sentralistis dan menyeragamkan permasalahan, metode dan program sehingga ketika diimplementasikan di daerah sering mengalami kendala ketidakcocokan dengan realitas kelompok sasaran (lihat hasil penelitian Candra Irawan, *Op.Cit.*, hal. 205-207; dan lihat juga Esni Warassih P., *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum UNDIP, Semarang, 14 April 2001, hal. 28 dan 45).

pemberdayaannya. Mengacu konseptualisasi Paul²¹³, partisipasi merupakan proses aktif di mana subjek - yakni pengusaha kecil - relatif lebih diuntungkan oleh berlangsungnya proyek pembangunan dibandingkan dengan keuntungan yang diperoleh dari proyek. Partisipasi aktif pengusaha kecil dalam proses tersebut dimaksudkan untuk dapat memecahkan permasalahan-permasalahan yang ia dihadapi khususnya dalam pelaksanaan ketentuan Undang-Undang Merek, karena ada kesenjangan antara budaya hukum penegak hukum-birokrat (penguasa) dengan budaya hukum pengusaha kecil yang secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh ketidakberdayaannya. Sehingga dengan proses yang demikian itu dapat menjadikan pengusaha kecil sadar akan persoalan-persoalan yang dihadapi dan berupaya mencari jalan keluar dan membantunya untuk dapat memahami realitas sosial, politik dan ekonomi yang ada disekitarnya.

Di samping langkah-langkah tersebut di atas, perlu diciptakan kondisi eksternal pengusaha kecil yang menunjang/mendukung keberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek, yaitu pemerintah perlu lebih mendayagunakan Undang-Undang Merek agar dalam pelaksanaannya dapat diakses dengan mudah oleh pengusaha kecil. Pendayagunaan hukum merupakan tahapan terakhir dari rangkaian proses penyusunan-penegakan-pendayagunaan hukum²¹⁴. Pendayagunaan hukum di sini lebih condong pada optimalisasi fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia dalam substansi hukumnya.

Pendayagunaan Undang-Undang Merek yang perlu dilakukan adalah:

Pertama, penyederhanaan prosedur/birokrasi pendaftaran, serta penurunan biaya pendaftaran merek. Dengan lebih menyingkat waktu pemeriksaan, sehingga menjadi kurang dari satu tahun pemohon/pendaftar sudah mendapat sertifikat merek, dan dengan pengenaan biaya murah akan menjadi stimulus bagi pengusaha kecil untuk mendaftarkan merek.

²¹³ Samuel Paul dalam Indra Ismawan, *Sukses di Era Ekonomi Liberal bagi Koperasi & Perusahaan Kecil-Menengah*, PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta, 2001, hal. 6.

²¹⁴ Zudan Arif Fakrulloh, *Op. Cit.*, hal. 131.

Kedua, penyempurnaan tata organisasi institusi Ditjen HaKI, yaitu dengan membentuk perwakilan/cabang di daerah-daerah sampai pada tingkat Kabupaten/Kota. Di samping itu dalam pelayanan dan pelaksanaan tugasnya perlu pemanfaatan teknologi canggih seperti penggunaan komputerisasi, yang dapat membantu pemeriksa merek dan sekaligus dapat dimanfaatkan sebagai media informasi bagi para pemohon/pendaftar merek. Pemohon/pendaftar akan dapat dengan mudah mengetahui merek yang sudah terdaftar maupun yang belum terdaftar dari komputer/melalui jaringan internet, sehingga biaya "intip"²¹⁵ dapat dihilangkan/ditiadakan, karena hanya menambah beban pemohon/pendaftar merek, sekaligus membuka peluang terjadinya KKN (Korupsi, Kolusi dan Nepotisme) dalam pelaksanaan pendaftaran merek.

Ketiga, dibentuknya institusi lembaga Pengadilan Niaga di daerah-daerah Kabupaten/Kota. Sebagai institusi yang berwenang mengadili sengketa merek maupun pelanggaran merek yang terjadi di Indonesia adalah Pengadilan Niaga di samping lembaga Arbitrase. Sehingga aspek keadilan akan mudah terwujud dari ketersediaan komponen-komponen penegakan hukum yang dekat dengan pencari keadilan.

Pendayagunaan Undang-Undang Merek tersebut didasarkan pada kondisi riil dalam pelaksanaannya yang belum optimal, sehingga diperlukan optimalisasi fasilitas-fasilitas yang sudah tersedia dalam substansi hukumnya, tentunya dengan memperhatikan dan mengakomodasi aspirasi yang ada pada pengusaha kecil. Karena, faktor-faktor yang mempengaruhi pendayagunaan hukum adalah faktor substansi hukum, birokrasi dan budaya hukum, yang dapat berbpengaruh positif maupun negatif. Dengan memperhatikan dan mengakomodasi kepentingan/aspirasi/kondisi yang ada pada pengusaha kecil, maka proses perwujudan tujuan hukum merek tidak dilakukan secara ketat dan

²¹⁵ "Intip" yang dimaksud di sini adalah permintaan keterangan tertulis mengenai pelayanan pertanyaan persamaan pada pokoknya suatu merek dengan merek yang sudah terdaftar, dengan biaya sebesar Rp 125.000,- (lihat PP No. 72 Tahun 1999 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Bukan Pajak yang Berlaku pada Depkeham).

kaku yang dapat menimbulkan ketidakadilan bagi masyarakat (pengusaha kecil) dan menyebabkan mereka menyelesaikan persoalan dengan cara-cara mereka sendiri yang dianggap lebih adil, yang akhirnya menjadikan hukum cenderung disfungsional.

Aspek kelembagaan dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek perlu mendapat perhatian secara seksama, karena perwujudan tujuan hukum merek tidak dapat dilakukan tanpa adanya lembaga hukum yang disertai tugas untuk mewujudkan dan menegakkan hukum merek. Proses untuk mewujudkan tujuan hukum melalui lembaga hukum ditentukan oleh sumber-sumber daya yang disediakan oleh lembaga-lembaga yang ada, baik itu sumber daya manusia, sumber daya fisik, keuangan, informasi, peraturannya, budaya dan juga keseluruhan faktor berupa kekuatan sosial, politik, ekonomi dan sebagainya. Pemahaman unsur budaya dalam suatu lembaga dapat menjelaskan lebih lanjut persoalan yang timbul mengapa lembaga serta anggotanya bertingkah laku yang kadang menyimpang dari norma-norma yang telah ditetapkan.

Dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek peranan lembaga hukum yakni birokrasi Ditjen HaKI sangat strategis. Oleh sebab itu, sebagai birokrasi merupakan suatu lembaga yang sangat berkuasa, memiliki kemampuan untuk berbuat kebaikan atau keburukan. Dalam hal berbuat kebaikan memang itulah yang diinginkan oleh masyarakat dan telah menjadi kewajiban bagi birokrasi, ditinjau dari segi peraturan perundangan tertulis maupun kepatutan yang berlaku dalam kehidupan sosial. Bilamana perbuatan keburukan yang diperbuat oleh birokrasi, hal tersebut adalah penyimpangan dan pengkhianatan terhadap peraturan dan tugas-tugas pelayanan umum. Penyimpangan atau pengkhianatan atas tugas publik adalah penyakit yang menggerogoti tujuan baik dari birokrasi. Demikian berbahayanya penyakit tersebut sehingga telah menjadi patologi dalam perjalanan birokrasi. Dengan birokrasi diharapkan tugas-tugas publik dapat dilaksanakan secara tertib, efektif-efisien dan sesuai tujuannya. Demikian luasnya urusan kemasyarakatan, maka menjadi tidak mudah untuk menciptakan dan melaksanakan birokrasi pemerintahan yang ideal dan profesional. Hal ini

menyangkut sumber daya manusia, teknologi, anggaran dan sistem birokrasi itu sendiri, bahkan tidak jarang terjadi justru mekanisme birokrasi membuat urusan-urusan publik menjadi lancar, mahal dan berbelit-belit (birokratis).²¹⁶ Para birokrat penegak hukum tidak jarang memanfaatkan jabatan dan kekuasaannya untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan melakukan praktik yang tidak terpuji seperti kolusi, korupsi dan nepotisme (KKN). Berbagai macam kejelekan dan kelemahan birokrasi hampir setiap saat diungkapkan oleh masyarakat dengan pernyataan, misalnya prosedur berbelit-belit dan kaku, proses pelayanan lambat, miskoordinasi antar staf dan antar instansi terkait, pelayanan yang tidak manusiawi, kecurangan aparat, pertanggungjawaban keuangan tidak jelas dan sebagainya.²¹⁷

Pada awalnya birokrasi diciptakan untuk melayani kepentingan masyarakat luas, tetapi dalam kenyataannya justru masyarakat yang harus melayani birokrasi. Dalam perkembangannya cenderung menjadi birokrasi yang *ambaudendo*, yang serba kuasa. Dari birokrasi seperti ini lahirlah kebudayaan birokratis, budaya yang muncul di bawah bayang-bayang birokrasi, sehingga rakyat semakin lemah terhadap permintaan uang suap dan ketidakadilan.²¹⁸

Faktor utama menyebabkan rakyat suatu negara enggan diajak oleh pemerintah untuk aktif berpartisipasi dalam pembangunan adalah faktor yang menyangkut aparat suatu negara melaksanakan tugas sehari-hari.²¹⁹ Di samping itu, minimnya partisipasi disebabkan masih adanya hubungan patron-klien dimana patron memiliki dan menguasai paling besar sumber-sumber daya dan kekuasaan menyebabkan masyarakat merasa terasingkan dari lingkungannya sehingga terjadi pemaksaan budaya. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan

²¹⁶ Lihat Davis Keith, *Fundamental of Organizational Behavior*, Tata M Graw Hill Company, Ltd, New Delhi, 1977, hal. 1;

²¹⁷ Dalam realitasnya kinerja aparat birokrasi Ditjen HaKI masih mengecewakan seperti yang diungkapkan/dimaksudkan tersebut, lihat Kompas, 1 Maret 2002, *Redaksi Yth: Pendaftaran Merek Dagang Mengecewakan*, hal. 5.

²¹⁸ I.S. Susanto, *Birokrasi Yang Humanis*, Makalah Seminar Nasional Mencari Model Ideal Penyusunan UU yang Demokratis (Kajian Birokrasi) dan Konggres Asosiasi Sosiologi Hukum Indonesia, FH UNDIP, 1998.

²¹⁹ Loekman Soetrisno, *Demokrasi Ekonomi dan Pertumbuhan Politik*, Kanisius, Yogyakarta, 1997, hal. 127.

partisipasi masyarakat perlu diperhatikan beberapa faktor yaitu, *pertama*, menyangkut persepsi penegak hukum-birokrat terhadap masyarakat yang bukan lagi sebagai sasaran (*adressat* hukum) tetapi lebih sebagai pemegang peran (*role occupant*); *kedua*, penegak hukum-birokrat seharusnya melakukan perubahan terhadap makna, kedudukan dan fungsi kekuasaan. Mereka tidak hanya menerapkan peraturan saja tetapi harus membangun budaya hukum dan membantu masyarakat miskin agar mengetahui hak-hak mereka; *ketiga*, penegak hukum-birokrat hendaknya menyadari bahwa mereka menghadapi masyarakat pluralistik, sedangkan hukum dirumuskan dan berlaku universal sehingga diharapkan penegak hukum-birokrat perlu memahami budaya hukum lokal sebagai aset dalam menciptakan tujuan-tujuan hukum; *keempat*, penegak hukum-birokrat hendaknya merubah anggapan bahwa masyarakat lokal merupakan masyarakat yang apatis, miskin sehingga tidak mampu berbuat; *kelima*, penegak hukum-birokrat dapat memahami secara kritis terhadap realitas sosial-ekonomi masyarakat yang dihadapi.²²⁰

Berkaitan dengan partisipasi tersebut, maka untuk memperkuat sistem hukum dan mewujudkan tujuan hukum dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek diperlukan pendekatan yang lebih "humanis"²²¹ oleh aparat penegak hukum-birokrat, dengan memperhatikan kondisi budaya hukum maupun ketidakberdayaannya. Pendekatan humanis ini berarti memperhatikan kemampuan dan kondisi yang ada pada pengusaha kecil sebagai pemegang peran (*role occupant*). Kemampuan alamiah pengusaha kecil sebagai pelaku ekonomi diperoleh dari suatu sistem sosial, politik dan budaya yang telah tumbuh sebelum si pelaku ekonomi itu lahir. Karena itulah liberalisasi ekonomi dalam penerapan segala aturan mainnya memerlukan proyek pendamping yaitu pemberdayaan

²²⁰ Esmi Warassih P., *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, Pidato Pengukuhan Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum pada Fakultas Hukum UNDIP, Semarang, 14 April 2001, hal. 30-31.

²²¹ Pendekatan "humanis" adalah suatu usaha untuk mensistematisasi aspirasi masyarakat dalam dokumen tertulis. Pendekatan ini melihat masyarakat sebagai sesuatu yang *turbulent* atau penuh dengan nilai sosial budaya yang dinamis, masyarakat bukan merupakan sub sistem yang tersubordinasi melainkan sub sistem yang mandiri, dan pendekatan ini bertujuan untuk menimbulkan keserasian antara sistem mikro dan makro (Esmi Warassih, *Ibid.*, hal 33).

budaya dalam mekanisme dan dinamika serta permainan ekonomi yang terbuka dan bebas tersebut. Dengan demikian kebijakan makro akan mempunyai makna fungsional bagi kehidupan ekonomi di tingkat lebih mikro.

Atas dasar itu, proses pemberdayaan dengan melibatkan partisipasi aktif kelompok sasaran (*target group*) dengan langkah-langkah seperti yang disebutkan di atas, pengusaha kecil sebagai *target group* akan lebih menyadari dan menghayati apa yang dikonsepsikan dalam ketentuan hukum merek, sehingga pengusaha kecil dengan sendirinya dapat mengikuti apa yang menjadi aturan hukum global di bidang HaKI, sebagai pelaku bisnis yang menjunjung tinggi etika dan moral bisnis, dapat melakukan bisnis dengan nyaman akibat adanya perlindungan hukum yang pasti. Di samping itu, pengusaha kecil akan menjadi sangat berkepentingan terhadap perlindungan hukum atas merek, karena hukum merek mempunyai nilai praktis, nilai-nilai yang secara jelas tercermin dalam praktik penggunaan hukum dan pelaksanaannya. Dengan perlindungan hukum hak atas merek dapat menghasilkan nilai ekonomi yang akan memajukan perusahaannya, yang mempunyai nilai dalam memajukan kehidupan sosial ekonominya, karena terlindunginya aset perusahaan yang sangat berharga dan tidak merugikan hak dan kepentingan orang lain. Di samping itu nilai obyektifnya adalah bahwa hukum merek dapat melindungi produk dari usaha persaingan yang tidak sehat, melindungi konsumen, melindungi mekanisme pasar, yang akhirnya pula bisnis bisa bertahan dan lebih berhasil.

Dengan demikian, proses pemberdayaan yang menekankan kepada proses memberikan dan mengalihkan sebagian kekuatan, kekuasaan atau kemampuan kepada masyarakat agar lebih berdaya dan mendorong atau memotivasi individu sehingga mempunyai kemampuan atau keberdayaan untuk menentukan apa yang menjadi pilihan hidupnya adalah melalui proses partisipasi (keterlibatannya untuk menentukan pilihan jalan keluar atas persoalan-persoalan yang dihadapi melalui proses dialog), sebab dengan partisipasi akan menghasilkan pemberdayaan atau memecahkan permasalahan yang disebabkan oleh adanya kesenjangan antara budaya hukum penguasa (birokrat) atau penegak

hukum dengan budaya hukum masyarakat, yang dapat merupakan alat untuk memperkuat sistem hukum dan tercapainya tujuan hukum seperti keadilan dan demokrasi²²². Di samping itu, melalui pendekatan humanis dalam menangkap aspirasi yang ada, pendayagunaan Undang-Undang Merek akan lebih efektif dan realistis terhadap kebutuhan *role occupant*. Hukum merek mempositifkan dan mengandaikan ditaati semua orang, maka ke bawah (dalam pelaksanaannya) dibutuhkan adanya logika moral untuk melaksanakan secara efektif (berdaya guna dan berhasil guna) bagi kemanfaatan para pelaku ekonomi khususnya dan masyarakat luas.

²²² Esni Warassih P., *Ibid.*, hal. 28, 30.

BAB V

P E N U T U P

A. Simpulan

Berdasar pada analisis dan hasil penafsiran berbagai temuan lapangan yang dikonstruksikan dengan teori-teori yang relevan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Pertama, hukum merek yang ditetapkan untuk berlaku di masyarakat, efektivitasnya dipengaruhi oleh budaya hukum masyarakatnya. Budaya hukum berfungsi sebagai “jiwa” yang akan menghidupkan mekanisme hukum secara keseluruhan. Akan tetapi dapat juga sebaliknya budaya hukum akan mematikan seluruh mekanisme pelaksanaan hukum merek. Hal ini dapat dilihat dari persepsi pengusaha kecil yang berbeda dari apa yang dikonsepsikan dalam Undang-Undang Merek.

Konsep hukum atas perolehan hak atas merek dengan cara mendaftarkan (sistem konstitutif) telah dipersepsikan lain oleh pengusaha kecil, yaitu bahwa merek bagi pengusaha kecil belum dianggap sebagai aset yang berharga bagi pengembangan usahanya. Merek baginya dipersepsikan hanya sekedar untuk menarik minat konsumen agar membeli barang/produk buatannya/dagangannya. Dengan “keterbatasan” yang dimilikinya, menjadikan kebutuhan pragmatis pengusaha kecil untuk memenuhi kebutuhan ekonominya lebih dari segalanya. Oleh sebab itu, dari apa yang dikonsepsikan dalam undang-undang bahwa merek merupakan kekayaan intelektual yang dihasilkan dengan pengorbanan waktu, tenaga dan biaya yang tidak sedikit, sekaligus merupakan aset yang berharga dan cukup penting bagi pengembangan perusahaan yang kepemilikannya perlu perlindungan hukum (dengan cara didaftarkan), belum menjadi bagian dari persepsi dan perilakunya. Pendaftaran merek yang dalam realitasnya, biayanya mahal, birokratis dan bertele-tele/waktunya lama, telah menjadi persepsi yang melekat padanya sebagai ketentuan yang “memberatkan”, sehingga menimbulkan sikap keengganan untuk melakukan pendaftaran merek.

Selain itu nilai komunal masyarakat yang melingkupi pengusaha kecil turut pula berpengaruh pada persepsi dan perilakunya dalam mensikapi pelaksanaan ketentuan hukum merek yang sarat dengan nilai eksklusif dan individualisme.

Pelaksanaan dan penegakan hukum di bidang merek berhadapan pada kondisi nilai-nilai yang berkaitan dengan HaKI yang belum membudaya dalam masyarakat. Walaupun sistem hukumnya secara formal sudah tersedia, tidak begitu saja berlaku anggapan “semua orang tahu hukum”. Ini fiksi hukum yang belum tentu realitanya, utamanya bagi kalangan pengusaha kecil. Oleh sebab itu, pelaksanaan hukum merek secara efektif membutuhkan dukungan budaya penghargaan HaKI masyarakat, karena perlindungan hukum atas merek pengusaha kecil sebagai upaya untuk melindungi produk dari persaingan usaha yang tidak sehat/jujur, tidak akan bisa terwujud jika dalam lingkungan masyarakat yang tidak menghargai, menegakkan dan tidak melindungi hak atas kekayaan intelektual.

Kedua, kondisi budaya hukum pengusaha kecil secara langsung maupun tidak langsung dipengaruhi oleh ketidakberdayaan pengusaha kecil yang disebabkan oleh kondisi internal maupun eksternalnya, yang meliputi lemahnya pemahaman terhadap isi substansi Undang-Undang Merek, rendahnya moral dan etika bisnis, adanya sikap masa bodoh (membiarkan), dan terbatasnya sumber daya yang dimiliki, implementasi Undang-Undang Merek yang kurang merespon dan mengakomodasi kondisi serta kepentingannya, maupun perilaku/budaya masyarakat konsumen yang “merek *mainded*”.

Ketiga, atas dasar kondisi yang demikian itu maka perlu dilakukan pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan Undang-Undang Merek. Proses pemberdayaan di sini sebagai metode yang mengubah persepsi pengusaha kecil beradaptasi dengan lingkungannya, yaitu menambah kesadaran atau dorongan dalam diri pengusaha kecil, yang dilakukan dengan cara partisipasi dengan pengoptimalan kapasitas yang terpasang pada tubuh pengusaha kecil itu sendiri. Untuk itu langkah-langkah pemberdayaan yang dilakukan adalah: *pertama*, mengidentifikasi pengusaha kecil menjadi tiga

kelompok stratifikasi, yaitu pengusaha kecil “berpotensi”, pengusaha kecil “andalan”, dan pengusaha kecil “unggulan”. Pengklasifikasian ini didasarkan pada kondisi “moral dan etika bisnis (wawasan bisnis)” pengusaha kecil itu sendiri. *Kedua*, kemudian dilakukan pembinaan berdasar kelompok-kelompok pengusaha kecil yang memiliki produk yang sejenis: bagi pengusaha kecil berpotensi (moral dan etika bisnis rendah) diberi pembinaan dari semua aspek antara lain: pemasaran, permodalan, manajemen, teknologi, informasi (sosialisasi hukum merek), dan pendampingan. Bagi pengusaha kecil andalan (moral dan etika bisnis sedang) diberi pembinaan teknologi dan informasi (sosialisasi hukum merek), serta aspek manajemen jika diperlukan. Bagi pengusaha kecil unggulan (moral dan etika bisnis tinggi) hanya diberi informasi (sosialisasi hukum merek). *Ketiga*, setelah dan atau pada saat dilakukan pembinaan kemudian dibentuk sentra pendaftaran merek dan advokasi HaKI di bidang merek di tiap-tiap sentra industri yang diorganisasikan sendiri oleh para pengusaha kecil. Di samping itu pula perlu diciptakan kondisi eksternal pengusaha kecil yang mendukung keberdayaannya dengan lebih mendayagunakan hukum merek, sehingga pelaksanaan Undang-Undang Merek dapat dengan mudah diakses dan dilaksanakan oleh pengusaha kecil.

B. Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sesuai konteks persoalan yang dibahas dalam tulisan ini adalah:

- a) Untuk melakukan pemberdayaan pengusaha kecil dalam pelaksanaan hukum di bidang merek khususnya dan HaKI pada umumnya, pemerintah perlu lebih intensif dengan melakukan deregulasi dan debirokratisasi di bidang HaKI agar mudah dapat diakses oleh pengusaha kecil, dengan penyediaan sarana prasarana yang memadai yaitu dengan pembentukan sentra-sentra HaKI di setiap kelompok unit usaha kecil, di samping itu pula perlu lebih intensif untuk melibatkan berbagai pihak (seperti Lembaga Swadaya Masyarakat, Asosiasi Pengusaha, Perguruan Tinggi, dan lain sebagainya).

- b) Mengingat pentingnya HaKI dalam persaingan bisnis di era pasar bebas, maka perlu kesadaran dan pemahaman HaKI bagi seluruh lapisan masyarakat baik dikalangan pengusaha kecil, menengah, maupun besar, bahkan di kalangan perguruan tinggi, untuk itu sosialisasi HaKI harus terus menerus dilakukan, dengan demikian akan terbangun budaya hukum HaKI yang mantap, mendukung pelaksanaan hukum HaKI.
- c) Perlu ada upaya mandiri bagi pengusaha kecil untuk lebih memberdayakan diri dengan tidak hanya bergantung kepada uluran tangan atau kebijaksanaan pemerintah, misalnya dengan membentuk asosiasi usaha sejenis dan mengorganisasikannya sendiri sebagai media untuk pertukaran informasi dan proses saling belajar sesama pelaku bisnis (pengusaha kecil), juga sebagai wahana untuk menjaga dan meningkatkan moral dan etika bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku - Buku :

- Abdurrahman. 1986. *Tebaran Pikiran Tentang Studi Hukum dan Masyarakat*, Media Sarana Press, Jakarta.
- Adolf, Huala dan A. Chandrawulan. 1995. *Masalah-Masalah Hukum dalam Perdagangan Internasional*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Amirin, Tatang. 1984. *Pokok-Pokok Teori Sistem*, Rajawali, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. 2001 dan 2002. *Surakarta dalam Angka*, Surakarta.
- Bintang, Sanusi dan Dahlan. 2000. *Pokok-Pokok Hukum Ekonomi dan Bisnis*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Blau, Peter M. dan Marshall W. Meyer. 1987. *Birokrasi dalam Masyarakat Modern*, UI Press, Jakarta.
- Black, Henry Campbell. 1979. *Black's Law Dictionary*, St. Paul, Minnesota, West Publishing Co., USA.
- Bruggink, JJH. 1996. *Refleksi Tentang Hukum*, Alih Bahasa Arief Sidharta, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Chandra, Robby I. 1995. *Etika Dunia Bisnis*, Kanisius, Yogyakarta.
- Danandjaja, Andreas A. 1986. *Sistem Nilai Manajer Indonesia*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI. 1990. *Kamus Bahasa Indonesia*, Depdikbud RI, Jakarta.
- Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan HAM RI. 2001. *Laporan Tahunan 2000*, Ditjen HaKI Depkeham RI, Jakarta.
- Djunghana, Muhamad dan R. Djubaedillah. 1997. *Hak Milik Intelektual - Sejarah, Teori dan Prakteknya di Indonesia*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Duncan, W. Jack. 1981. *Organizational Behavior*, Houghton Mifflin Coy, Boston.
- Friedmann, John. 1993. *Empowerment: The Politics of Alternative Development*, Blackwell Book, Cambridge, Massachusetts.
- Friedman, Lawrence M. 1986. *Legal Culture and The Welfare State*, dalam Gunter Teubner, *Dilemmas of Law in The Welfare State*, Walter de Gruyter-Berlin-New York.
- , 1975. *The Legal System: a Social Sience Perspective*, Russel Sage Foundation, New York.

- . 1969. *Legal Culture an Social Development*, Law and Society Review Vol 4 No. 4.
- . 1969. *Legal Development*, Rutgers Law Review, Vol. 24.
- Friedmann, Wolfgang. 1953. *Legal Theory*, Steven & Sons, London.
- Fuady, Munir. 1996. *Hukum Bisnis - Dalam Teori dan Praktik Buku Ketiga*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- . 1994. *Hukum Bisnis - Dalam Teori dan Praktik, Buku Kedua*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Gautama, Sudargo. 1994. *Segi-Segi Hukum Perdagangan Internasional (GATT dan GSP)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- . 1994. *Hak Milik Intelektual Indonesia dan Perjanjian Internasional; TRIPs, GATT, Putaran Uruguay (1994)*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- . 1989. *Hukum Merek Indonesia*, PT Citra Aditya Bakti, Jakarta.
- Gautama, Sudargo dan Rizawanto Winata. 1987. *Himpunan Keputusan Merek Dagang*, Alumni, Bandung.
- Gilarso, T. 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi, Bagian Mikro, Jilid 2*, Kanisius, Yogyakarta.
- Harahap, M. Yahya. 1996. *Tinjauan Merek Secara Umum dan Hukum Merek di Indonesia Berdasarkan Undang-Undang No. 19 Tahun 1992*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Hartono, Sri Redjeki. 2000. *Kapita Selekta Hukum Ekonomi*, Mandar Maju, Bandung.
- . 1995. *Perspektif Hukum Bisnis Pada Era Teknologi*, Pidato Pengukuhan Jabatan Guru Besar Hukum dagang Fakultas Hukum Undip, Semarang.
- Indrawijaya, Adam I. 2000. *Perilaku Organisasi*, Sinar Baru Algensinda, Bandung.
- Ismawan, Indra. 2001. *Sukses di Era Ekonomi Liberal (bagi Koperasi & Perusahaan Kecil-Menengah)*, PT. Gramedia Widiasarana Indonesia (Grasindo), Jakarta.
- Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadia Surakarta. 2001. *Pokok-pokok Data Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan Kotamadia Surakarta Tahun 2000*, Kantor Deperindag Kodia Surakarta.
- Keith, Davis. 1977. *Fundamental of Organizational Behavior*, Tata M Graw Hill Company Ltd., New Delhi.

- Kenichiohmae. 1991. *Dunia Tanpa Batas*, (Alih Bahasa Fx. Budiyanto), Binacipta Aksara.
- Keraf, A. Sony. 1998. *Etika Bisnis - Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius, Yogyakarta.
- , 2000. *Etika Bisnis Tuntutan dan Perilakunya*, Kanisius, Yogyakarta.
- Lev, Daniel S. 1990. *Hukum dan Politik di Indonesia*, Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi, Jakarta.
- Manalu, Paingot Rambe. 2000. *Hukum Dagang Internasional - Pengaruh Globalisasi Ekonomi Terhadap Hukum Nasional, Khususnya Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual*, CV. Novindo Pustaka Mandiri, Jakarta,
- Martaniah, Sri Mulyani. 1984. *Motif Sosial Remaja Suku Jawa dan Remaja Keturunan Cina di Beberapa SMA di Yogyakarta (Suatu Studi Perbandingan)*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Maulana, Insan Budi. 2000. *Pelangi HaKI dan Anti Monopoli*, Penerbit Pusat Studi Hukum (PSH) Fakultas Hukum UIL, Yogyakarta.
- , 1999. *Perlindungan Merek Terkenal di Indonesia dari Masa ke Masa*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 1997. *Sukses Bisnis Melalui Merek, Paten & Hak Cipta*, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mertokusumo, Sudikno. 1986. *Mengenal Hukum (Suatu Pengantar)*, Liberty, Yogyakarta.
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*, (Penerjemah: Tjetjep R. Rohidi), UI Press, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. 1997. *Metode Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Muladi. 1997. *Hak Asasi Manusia dan sistem Peradilan Pidana*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mulkam, Abdul Munir. 1997. *Liberalisasi Ekonomi dan Politik di Indonesia*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Nasution, S. 1988. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, Tarsito, Bandung.
- Nawawi, Hadari dan Mimi Martini. 1994. *Penelitian Terapan*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Noer, Deliar. 1995. *Gerakan Modern Islam di Indonesia 1900-1942*, Edisi VII, Jakarta.
- Oakley, Peter & Marsden, David. 1984. *Approaches to Participation in Rural Development*, ILO, Geneva.

- Parsons, Talcott. 1960. *Structure and Process in Modern Societies*, Glenoe Free Press.
- Patton, Michel Quinn. 1987. *Qualitative Evaluation Methods*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Pemerintah Daerah Kota Surakarta. 2001. *Mosaik Otonomi Daerah, Menuju Kota Surakarta yang Mandiri dan Berbudaya*, Pemerintah Daerah Kota Surakarta.
- Peters, AAG dan Siswosubroto, Koesrini. 1988. *Hukum dan Perkembangan Sosial: Buku Teks Sosiologi Hukum Buku II*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Poerwodarminto, WJS. 1976. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, PN Balai Pustaka, Jakarta.
- Podgorecki, Adam dan J. Whelan, Christopher (ed). 1987. *Pendekatan Sosiologis Terhadap Hukum*, Bina Aksara, Jakarta.
- Poloma, Margareth M. 1994. *Sosiologi Kontemporer*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Prijono, Onny S. dan A.M.W. Pranarka. 1996. *Pemberdayaan - Konsep, Kebijakan dan Implementasi*, CSIS, Jakarta.
- Purwacaraka, Purnadi. 1993. *Perihal Kaedah Hukum*. Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Rahardjo, Satjipto. 1991. *Ilmu Hukum*, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- . 1983. *Permasalahan Hukum di Indonesia*, Alumni, Bandung.
- . 1983. *Hukum dan Perubahan Sosial*, Alumni, Bandung.
- . 1981. *Hukum dalam Perspektif Sosial*. Alumni, Bandung.
- . 1980. *Manfaat Telaah Sosial Terhadap Hukum*, Pidato Pengukuhan sebagai Guru Besar Sosiologi Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 13 Desember, Semarang.
- . 1980. *Masalah Penegakan Hukum: Suatu Tinjauan Sosiologis*, Sinar Baru, Bandung.
- . 1980. *Hukum, Masyarakat dan Pembangunan*, Alumni, Jakarta.
- . 1980. *Hukum dan Masyarakat*, Angkasa, Bandung.
- . 1979. *Hukum dan Peraturan Sosial*. Alumni. Bandung.
- . 1977. *Pemanfaatan Ilmu-Ilmu Sosial Bagi Pengembangan Ilmu Hukum*, Alumni, Bandung.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Rasjidi, Lili dan I.B. Wyasa Putra. 1993. *Hukum Sebagai Suatu Sistem*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Ritzer, George. 1992. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*, (Penyadur: Alimandan), Rajawali Pers, Jakarta.
- Seidman, Robert B. 1972, *Law and Development: a General Model*, Law and Society Review, Jilid VII, Februari.
- Sidharta, Bernard Arief. 1999. *Refleksi Tentang Struktur Ilmu Hukum*, Mandar Maju, Bandung.
- Siagian, Sondang P. 1996. *Etika Bisnis*, PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 1986. *Pengantar Penelitian Hukum*, UI Press, Jakarta.
- , 1986. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penegakan Hukum*, CV. Rajawali, Jakarta.
- , 1982. *Kesadaran Hukum dan Kepatuhan Hukum*, Rajawali Press, Jakarta.
- Soekanto, Sorjono dan Abdullah, Mustofa. 1980. *Sosiologi Hukum dalam Masyarakat*, CV. Rajawali, Jakarta.
- Soekanto, Soerjono dan R. Ojje Salman. 1996. *Disiplin Hukum dan Disiplin Nasional*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemitro, Ronny Hanitijo. 1989. *Perspektif Sosial dalam Pemahaman Masalah-Masalah Hukum*, Agung, Semarang.
- , 1988. *Metodologi Penelitian Hukum dan Jurimetri*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- , 1983. *Masalah-masalah Sosiologi Hukum*, Sinar Baru, Bandung.
- Soerjatin, R., 1980. *Hukum Dagang I dan II*, Cet. Ketiga, Pradnya Paramita, Jakarta.
- Soetrisno, Loekman. 1997. *Demokrasi Ekonomi dan Pertumbuhan Politik*, Kanisius, Yogyakarta.
- Sunggono, Bambang. 1994. *Hukum dan Kebijakan Publik*, Sinar Grafika, Jakarta.
- Susanto, IS. 1999. *Kejahatan Korporasi di Indonesia Produk Kebijakan Rezim Orde Baru*, Pidato Pengukuhan sebagai Guru Besar Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 12 Oktober, Semarang.
- Sutopo, HB. 1988. *Pengantar Penelitian Kualitatif: Dasar-dasar Teoritis dan Praktis*, Pusat Penelitian UNS, Surakarta.
- Stewart, Aileen Mitchell. 1998. *Empowering People*, Pitman Publishing, London, 1994, (Terjemahan Agus M. Hardjana), *Pemberdayaan Sumber Daya Manusia*, Kanisius, Yogyakarta.
- Veger, K.J. 1985. *Realitas Sosial - Refleksi Filsafat Sosial atas Hubungan Individu -Masyarakat dalam Cakrawala Sejarah Sosiologi*, Gramedia, Jakarta.

- Warassih, Esmi P. 2001. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Mewujudkan Tujuan Hukum (Proses Penegakan Hukum dan Persoalan Keadilan)*, Pidato Pengukuhan sebagai Guru Besar Madya dalam Ilmu Hukum Fakultas Hukum Universitas Diponegoro, 14 April, Semarang.
- Wignjosoebroto, Soetandyo dan Satjipto Rahardjo. 1976. *Hukum dan Masyarakat (Kumpulan Bahan Bacaan)*, Pusat Studi Hukum dan Pembangunan Universitas Airlangga, Surabaya.
- Zamroni. 1992. *Pengantar Pengembangan Teori Sosial*, Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Zeitlin, Irving M. 1995. *Memahami Kembali Sosiologi: Kritik Terhadap Teori Sosiologi Kontemporer*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Jurnal & Laporan Penelitian :**
- Fakrulloh, Zudan Arif. 1995. *Pendayagunaan Hukum untuk Pengembangan Ekonomi Sektor Informal - Studi Kasus di Kotamadia Yogyakarta*, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Prasetyo. 1999. *Studi Deskriptif Tingkat Kesadaran Hukum Para Pengusaha Kecil Terhadap Hak Merek di Kotamadia Dati II Surakarta*, Laporan Penelitian, P3HaKI LPKwU UNS, Surakarta.
- Hartono, Sri Redjeki. 1995. *Pembinaan Cita Hukum dan Penerapan Asas-asas Hukum Nasional*, Majalah Hukum Nasional No. 2, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta.
- Irawan, Candra. 2001. *Kebijaksanaan Pemerintah dan Pemberdayaan Usaha Kecil (kajian Kritis Implementasi Kebijakan Pemerintah dalam Rangka Pemberdayaan Usaha Kecil di Kota Bengkulu)*, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irianti, Yuliana Diah Warsiki Susi. 2000. *Budaya Hukum Pemberdayaan Ekonomi dalam Pelaksanaan UU Paten (Kajian Perilaku Penemu Teknologi bagi Pengembangan Industri)*, Tesis Program Pascasarjana Ilmu Hukum Universitas Diponegoro, Semarang.
- Rahardjo, Satjipto. 1996. *Transformasi Nilai-nilai dalam Penemuan dan Pembentukan Hukum Nasional*, Majalah Hukum Nasional, No. 2, BPHN, Departemen Kehakiman RI, Jakarta.
- Sisworo, Soejono Koesomo. 1989. *Beberapa Aspek Filsafat Hukum dalam Penegakan Hukum*, Majalah "Masalah-masalah Hukum", No. 4, Tahun XIX, Fakultas Hukum Undip, Semarang.

- Susetiawan. 1996. *Mekanisme Institusional: Berkelanjutan Usaha Kecil di Indonesia*, Majalah Hukum "Yustisia", Fakultas Hukum UNS, Surakarta, No. 34 Th. X Desember 1995-Februari 1996.
- Warassih, Esmi. 1999. *Paradigma Kekuasaan dan Transformasi Sosial, Deskripsi tentang Hukum di Indonesia dalam Agenda Globalisasi Ekonomi*, Majalah "Arena Hukum" No. 9 Tahun 3 November, Fakultas Hukum Universitas Brawijaya, Malang.
- . 1995. *Peranan Kultur Hukum dalam Penegakan Hukum*, Majalah "Masalah-Masalah Hukum", Fakultas Hukum Undip, Semarang.
- . 1991. *Hukum Sebagai Sistem Norma dan Fungsinya*, Majalah "Masalah-Masalah Hukum", No. 5, Tahun XXI, Fakultas Hukum Undip, Semarang.
- . 1984. *Pertautan Ilmu Pengetahuan Sosial dengan Ilmu Pengetahuan Hukum*, Majalah "Masalah-Masalah Hukum", No. 5, Tahun XIV, Fakultas Hukum Undip, Semarang.
- . 1983. *Pembinaan Kesadaran Hukum*, Majalah "Masalah-Masalah Hukum", No. 5, Tahun XIII, Fakultas Hukum Undip, Semarang.

Makalah Ilmiah :

- Amin, Irwandi Muslim, 1999. *Masalah Sekitar Klaim dalam Perdagangan Internasional yang berhubungan dengan HAKI*, Makalah Seminar Peranan HAKI dalam Era Persaingan Bebas, Fakultas Hukum Undip dan Kadinda Jawa Tengah, Semarang, 16 September.
- Hadinoto, Hadiputranto dan Dermawan, 1992. *Tindak Pidana di Bidang Merek dan Penanganannya*, Makalah Disampaikan pada Diskusi di Bidang Merek, Tangerang 24-25 November.
- Hartono, Sri Redjeki. 1999. *Peran HaKI dalam Perdagangan Internasional*, Makalah disampaikan dalam Seminar Nasional Fakultas Hukum Undip dengan Kadinda Jawa Tengah, Semarang, 16 September.
- Ismail, Chaerudin. 2000. *Penegakan Hukum Hak atas Kekayaan Intelektual di Indonesia*, Makalah Disampaikan dalam Seminar Internasional "Penegakan Hukum di Bidang HaKI", 19-20 April, di Bali,
- Kesowo, Bambang. 1997. *Implementasi Persetujuan TRIPs dalam Hukum Hak Atas Kekayaan Intelektual Nasional*. Makalah: Penataran Lembaga dan Hukum Internasional, Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Leonard, Lapon Tukan. 2000. *Registrasi sebagai Suatu Upaya Mendapatkan Perlindungan Hukum HaKI*, Makalah Seminar Nasional "Penegakan Hukum HaKI dalam Konteks Perlindungan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah", 25 Nopember, FH Undip, Semarang.

- Maulana, Insan Budi. 2002. *Undang-Undang Desain Industri dan Merek: Quo Vadis?*, Makalah Seminar Nasional "Implementasi Undang-Undang Desain Industri dan Merek", P3HaKI LPKwu UNS, Yayasan Klinik HaKI, Asosiasi Alumni JII Indonesia, FH UII, FH Undip, Surakarta.
- Priamoko, Nugroho Eko. 2000. *Budaya Hukum Hakim dalam Memutus Perkara Perdata di Tengah Krisis Ekonomi*, Ringkasan Hasil Penelitian Tesis Magister Ilmu Hukum Undip, Semarang.
- Purba, A. Zen Umar. 2000. *Pokok-Pokok Kebijakan Pembangunan Sistem HaKI Nasional*, makalah Advend Seminar: *Prospect and Implementation of Indonesian Copyrights, Patent and Trademark Laws*, IIPS, Jakarta, 31 Juli -1 Agustus.
- Rahardjo, Satjipto. 2000. *Aspek Sosio-Kultural dalam Pemajuan HAKI*, Makalah: "Seminar Nasional Penegakan Hukum HaKI dalam Konteks Perlindungan Ekonomi Usaha Kecil dan Menengah", Kerjasama FH Undip dan JETRO, Semarang, 25 Nopember.
- . 1986. *Etika, Budaya dan Hukum*, Makalah Disampaikan pada Acara Temu Budaya 86, diselenggarakan oleh Dewan Kesenian Jakarta, 16-18 Oktober.
- . 1979. *Budaya Hukum dalam Permasalahan Hukum di Indonesia*, Ceramah Pada "Seminar Hukum Nasional Ke-III", Badan Pembinaan Hukum Nasional, Jakarta.
- . 1979. *Keadaan dan Permasalahan dalam Penegakan Hukum Dewasa Ini*, Makalah: "Simposium Penegakan Hukum", Denpasar - Bali.
- Rengka, Frans J. 1997. *Pembangunan Hukum dalam Visi Global*, Makalah Program Doktor Ilmu Hukum Undip, Semarang.
- Subiakto (Menteri Koperasi dan PPK). 1996. *Peranan Hukum dalam Pembangunan Ekonomi untuk Mengantisipasi Peluang dan tantangan Usaha kecil Memasuki Era Pasar Bebas*, Makalah: "Seminar Nasional Peranan Hukum Dalam Pembangunan Ekonomi Untuk Mengantisipasi Peluang dan Tantangan Usaha Kecil Memasuki Era Pasar Bebas", Fakultas Hukum UNS, Surakarta, 16 Januari.
- Susanto, IS. 1998. *Birokrasi Yang Humanis*, Makalah: "Seminar Nasional Mencari Model Ideal Penyusunan UU yang Demokratis (Kajian Birokrasi) dan Konggres Asosiasi Sosiologi Hukum Indonesia", Fakultas Hukum Undip, Semarang.

Peraturan Perundang-undangan :

- TAP MPR RI No. IV/MPR/1999 tentang Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) Tahun 1999-2004.
- Persetujuan Akhir Putaran Uruguay (Terjemahan Resmi), Biro Hukum dan Organisasi Deperindag RI, Jakarta, 1996.
- Undang-Undang RI No. 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan Agreement Establishing The World Trade Organization.
- Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil.
- Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1999 tentang Larangan Praktik Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat.
- Undang-Undang RI No. 15 Tahun 2002 tentang Merek.
- Peraturan Pemerintah RI No. 23 Tahun 1993 tentang Tata Cara Permintaan Pendaftaran Merek
- Peraturan Pemerintah RI No. 24 Tahun 1993 tentang Kelas Barang dan Jasa Bagi Pendaftaran Merek.
- Peraturan Pemerintah RI No. 32 Tahun 1995 tentang Komisi Banding Merek.
- Peraturan Pemerintah RI No. 10 Tahun 1997 tentang Pembinaan Usaha Kecil.
- Peraturan Pemerintah RI No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan.
- Peraturan Pemerintah RI No. 72 Tahun 1999 Tentang Penangguhan mulai berlakunya PP No. 26 Tahun 1999 tentang Tarif atas Jenis Penerimaan Negara Bukan Pajak yang Berlaku pada Departemen Kehakiman RI.
- Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 tentang Bidang/Jenis Usaha yang Dicadangkan untuk Usaha Kecil dan Bidang/Jenis Usaha yang Terbuka Untuk Usaha Menengah atau Usaha Besar dengan Syarat Kemitraan.
- Keputusan Presiden RI No. 15 tahun 1997 tentang Perubahan Keputusan Presiden No. 24 Tahun 1979 tentang Pengesahan Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization.
- Keputusan Presiden RI No. 17 Tahun 1997 tentang Pengesahan Trademark Law Treaty.
- Instruksi Presiden RI No. 4 Tahun 1995 Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan (GNMMK).
- Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.13-HC.02.01/1992 tentang Penolakan Permohonan Merek Terkenal atau Merek yang Mirip Merek Terkenal Milik Orang Lain, atau Milik Badan Lain.

- Keputusan Menteri Keuangan RI No. 316/KMK.016/1994 tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi Melalui Dana dari Laba BUMN.
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 254/MPP/Kep/7/1997 tentang Kegiatan Industri Kecil dan Perdagangan Kecil di Lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan.
- Keputusan Bersama Menteri Negara Investasi/Kepala BKPM, Menteri Koperasi dan Pengusaha Kecil dan Menengah No. 22/SK/1998 dan No. 07/SKB/M/VII/1998 tentang Pemberdayaan Usaha Kecil Melalui Kemitraan dalam Rangka Penanaman Modal.
- Keputusan Menteri Kehakiman RI No. M.09-PR.07.06/1999 tentang Penunjukan Kantor Wilayah Departemen Kehakiman untuk Menerima Permohonan HaKI.
- Keputusan Menteri Hukum dan Perundang-undangan RI No. M.03.PR.07.10 Tahun 2000 tentang Struktur Organisasi Depkumdam.
- Persetujuan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara RI No. 24/M/PAN/1/2000 tanggal 19 Januari 2000 tentang Struktur Organisasi Depkumdam.
- Keputusan Menteri Kehakiman dan HAM RI No. M.23-PR.09.03/2000 tentang Komposisi Komisi Banding Merek.
- Keputusan Bersama Dirjen Pembinaan BUMN Departemen Keuangan dan Dirjen Pembinaan Usaha Kecil Departemen Koperasi dan PPK No. 1515/BU/1994 dan No. 02/SKB/PPK/X/1994 tentang Pedoman Pelaksanaan Pembinaan Usaha Kecil dan Koperasi Melalui Pemanfaatan Dana dari Bagian Laba BUMN.
- Keputusan Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual Departemen Kehakiman dan HAM RI No. H-08-PR.07.10-Tahun 2000 tentang Petunjuk Pelaksanaan Penerimaan Permohonan Pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual melalui Kantor Wilayah Depkeh dan HAM RI.
- Keputusan Direksi BI No. 26/24/KEP/DIR/1993 dan SE BI No. 26/1/KUK tanggal 29 Mei 1993 tentang Kredit Usaha Kecil.

Surat Kabar :

- Jawa Pos. 16 April 1993. *Perlindungan Merek Memasuki Era Baru* (Erman Rajagukguk).
- Kompas, 23 Januari 2002, *Rendah Kesadaran HKI di Jateng*.
- Kompas, 19 Februari 2002, *Otonomi: Kota Surakarta - Ekonomi Telah Pulih di Solo*.
- Kompas, 1 Maret 2002, *Redaksi Yth: Pendaftaran Merek Dagang Mengecewakan*.